



**Andreia Sofia Gineto Relatório de Estágio na Ramos & Ramos –
Moura Ferrão da Silva Importação e Exportação, Lda**



**Andreia Sofia Gineto Relatório de Estágio na Ramos & Ramos –
Moura Ferrão da Silva Importação e Exportação, Lda**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Dr. Kenneth David Callahan, Professor Associado do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos que me acompanharam em todas as fases deste percurso.

Dedico-te a ti, avô, que me ensinaste que com trabalho, dedicação e amor conseguimos as melhores coisas da vida.

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor José Manuel Rodrigues Nunes
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Professor Doutor Kenneth David Callahan
Professor Associado da Universidade de Aveiro (orientador).

agradecimentos

Agradeço à minha família todo o apoio ao longo deste percurso.

Aos meus pais por me fazerem acreditar em mim mesma e estarem sempre presentes.

Ao meu irmão que com o seu humor fazia os dias mais difíceis ficarem mais leves.

Aos meus amigos pelas longas horas de conversas, risos e lágrimas e por todas as ideias partilhadas. Aos de sempre e aos que ficarão para sempre.

Ao João Ramos, Supervisor da empresa, pelo acolhimento e orientação.

A todos os meus colegas da empresa por me terem recebido de braços abertos e me fazerem sentir em casa.

À Patrícia por ter partilhado comigo conhecimentos que levo comigo para vida e por me ter ajudado a crescer enquanto profissional.

Ao meu orientador David Callahan pela disponibilidade e empenho demonstrado.

palavras-chave

SMF, Moda, Exportação, Feiras Internacionais, Redes Sociais, Marketing Digital, Internet, App

resumo

O presente trabalho destina-se a apresentar o estágio realizado na Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda de janeiro a junho de 2017, no âmbito do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro. Tem como objetivo expor as tarefas desenvolvidas bem como caracterizar a empresa onde decorreu o estágio. Visa, também, apresentar sugestões que poderão ser implementadas na empresa. Estas relacionam-se com uma melhoria do aproveitamento em termos de feira internacional contando com a ajuda de uma aplicação móvel desenvolvida exclusivamente para a marca.

keywords

SMF, Fashion, Export, International Fairs, Social Media, Digital Marketing, Internet, App

abstract

This work aims to present the curricular internship held at Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. - from January to June 2017, as part of the requirements for the Masters Degree in Languages and Business Relations. Its purpose is to describe the company where the internship occurred and detail the activities carried out by the intern. It also presents concrete suggestions that could potentially be implemented in the company. These suggestions are related to the improvement of efficiency in the context of international trade fairs by means of the development of an exclusive app for the brand.

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	V
Índice de Gráficos	VI
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. EMPRESA.....	9
2.1. Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda.....	9
2.2. Análise Interna	10
2.2.1. Recursos e Capacidades	10
2.2.2. Marketing	11
2.2.3. Importação e Exportação	13
2.2.3.1. Importação	13
2.2.3.2. Exportação.....	13
2.3. Análise Externa	15
2.3.1. Mundo/Mercado da Moda.....	15
2.3.1.1. Conjuntura Geral – Europa e Mundo.....	16
2.3.1.2. Conjuntura Em Portugal	17
2.3.1.3. Maiores Empresas e Marcas a Nível Mundial e Português.....	19
2.3.2. Concorrentes	21
2.3.3. Consumidores.....	22
2.3.3.1. B2C.....	23
2.3.3.2. B2B.....	23
3. TAREFAS.....	25
3.1. Feiras internacionais	26
3.1.1. Design de Panfletos	26
3.1.2. Preparação de etiquetas	27
3.1.3. Organização da nova coleção	28
3.1.4. Mostruários	28
3.1.5. Dossiês de tecidos	29
3.2. MOMAD – Metropolis, Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos	30
3.2.1. Montagem do Stand	31

3.2.2. Participação na feira	32
3.2.3. Final da Feira.....	34
3.3. Catálogo	34
3.3.1 Planeamento do Catálogo	34
3.3.2. Sessão fotográfica do catálogo.....	35
3.3.3. Concretização do catálogo	35
3.4. Gestão de loja online	36
3.4.1. Fotografias de produtos	36
3.4.2. Uso da plataforma Prestashop	37
3.5. Criação de conteúdo	38
3.5.1. Criação de conteúdo escrito.....	38
3.5.2. Criação de conteúdo fotográfico	39
3.5.3. Criação de conteúdo promocional	39
3.5.4. Criação de conteúdo digital.....	40
3.5.4.1. Criação de conteúdo para Facebook	40
3.5.4.2. Criação de Newsletters.....	41
3.6. Gestão de Redes Sociais – Facebook	42
3.6.1. Publicações	42
3.6.2. Contacto com Clientes.....	43
3.6.3. Análise de dados.....	43
3.7. Material para pontos de venda da marca	43
4. A SMF JEANS E AS NOVAS TECNOLOGIAS – COMO MELHORAR O APROVEITAMENTO NUMA FEIRA INTERNACIONAL?	45
4.1. Evolução tecnológica – Smartphones e Tablets	45
4.2. A SMF Jeans e as Feiras internacionais.....	47
4.3. Aspetos a melhorar e respetivas sugestões	49
4.3.1. Aplicação Móvel “SMF Jeans”	51
4.3.1.1. Descrição da APP	52
4.3.1.2. Funcionalidades.....	52
4.3.1.3. Layout	57
4.3.1.4. Público – Alvo	58

4.3.1.5. Objetivos principais para a empresa	59
4.3.1.6. Benefícios para a empresa e para os clientes	60
4.3.1.7. Recursos necessários.....	62
4.3.2. Facebook & Blogue – através da presença na APP	63
4.3.2.1. Facebook.....	63
4.3.2.2. Estratégias adotadas	64
4.3.2.3. Resultados atingidos.....	65
4.3.2.2. Blogue	68
4.3.3. Implementação da APP – Espaço “Get to Know us”	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS	75
7. Anexos	83
7.1. Anexo 1: Entrevista realizada ao diretor comercial da empresa, João Ramos	83
7.2. Anexo 2: Exemplo de produção de conteúdo escrito para a campanha de 30 anos da marca	91
7.3. Anexo 3: Exemplo de catálogo realizado na língua inglesa	93
7.4. Anexo 4: Exemplo de Newsletter para Clientes de Revenda	97
7.5. Anexo 5: Exemplo de Newsletter da marca para todos os clientes	98
7.6. Anexo 6: Arborização da aplicação	99
7.6.1. Anexo 6.1: Arborização da aplicação: Função “Comprar”	100
7.7. Anexo 7: Aplicação Móvel SMF Jeans (em português)	101
7.8. Anexo 8: Aplicação Móvel SMF Jeans (em espanhol).....	113
7.9. Anexo 9: Aplicação Móvel SMF Jeans (em inglês)	125
7.10. Anexo 10: Aplicação Móvel SMF Jeans (em francês).....	137
7.11. Anexo 11: Plano de estágio.....	149

Índice de Figuras

Figura 1- Estrutura organizacional da empresa (esquema elaborado pela autora)	11
Figura 2 - Parte da frente do panfleto final	27
Figura 3 – Parte de trás do panfleto final	27
Figura 4 - Exemplo de etiqueta.....	27
Figura 5 - Peça com etiqueta de feira.....	28
Figura 6 - Ficheiro Excel com relação das peças de um mostruário	29
Figura 7 - Capa e exemplos de páginas de um Dossiê de amostras de tecidos	30
Figura 8 - Recinto da Feira 1	31
Figura 9 - Recinto da Feira 2	31
Figura 10 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis	32
Figura 11 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis	32
Figura 12 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis	32
Figura 13 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis	32
Figura 14 - Local onde se efetuavam encomendas e expositores para colocar peças escolhidas pelos clientes	33
Figura 15 - Local onde se efetuavam encomendas	33
Figura 16 - Backstage da sessão fotográfica do catálogo.....	35
Figura 17 - Capa do Catálogo Primavera - Verão 2017	36
Figura 18 -- Foto tratada no Adobe Photoshop.....	37
Figura 19 - Foto original, antes de ser tratada	37
Figura 20 - Apresentação da plataforma Prestashop.....	38
Figura 21 - Fotografia produzida em estúdio	39
Figura 22 - Fotografia produzida em estúdio	39
Figura 23 - Cartaz promocional Dia da Mãe	40
Figura 24 - Cartaz promocional 30 Anos da marca	40
Figura 25 - Exemplo de imagem criada para Facebook.....	41
Figura 26 - Exemplo de imagem criada para Facebook.....	41
Figura 27 - Página principal da aplicação (Desenhada pela autora)	53
Figura 28 - Opção de pesquisa na secção "Comprar"	53
Figura 29 - Pesquisa por código de barras	54
Figura 30 - Página de escolha de produtos numa encomenda	54
Figura 31 - Secção da app relativa ao blog	55
Figura 32 - Secção da app relativa ao questionário de satisfação	56
Figura 33 - Presença dos ícones de acesso às redes sociais da marca na app	56
Figura 34 - Página inicial da aplicação	58
Figura 35 - Espaço "Get to Know Us"	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução dos valores de exportação da marca (gráfico elaborado pela autora)	15
Gráfico 2 - Top 3 da Forbes - Vendas em 2017 (em mil milhões de dólares) (Gráfico elaborado pela autora)	19
Gráfico 3 - Volume de vendas em € referentes ao ano 2004 (Gráfico elaborado pela autora)	20
Gráfico 4 - As três melhores empresas da área em 2016	21
Gráfico 5 - Comparação do volume de vendas dos principais concorrentes (gráfico elaborado pela autora)	22
Gráfico 6 - Número de gostos na página de Facebook da SMF Jeans	65
Gráfico 7 - Alcance das publicações	67
Gráfico 8 - Cliques registados nas publicações	67
Gráfico 9 - Reações (gostos e comentários) nas publicações	68

Origem das figuras:

A figura 1 é da autoria completa da autora, assim como todos os gráficos presentes neste relatório.

As figuras 18, 19, 21 e 22 foram cedidas pela empresa para usar apenas no relatório.

As figuras 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 20 são fotografias captadas pela autora.

No âmbito do estágio foram produzidas pela autora algumas imagens. São seu exemplo as figuras 23, 24, 25 e 26.

Por último, a 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35 foram produzidas pela autora com fotografias cedidas pela empresa e com imagens alteradas retiradas do website de imagens gratuitas freepik.com.

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório foi realizado no âmbito do último ano do mestrado de Línguas e Relações Empresariais do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. É resultado da Unidade curricular Dissertação/ Projeto/ Estágio, que neste caso específico foi um estágio curricular, por contribuir para a experiência profissional e por proporcionar uma aprendizagem em ambiente real, útil para a vida profissional e pessoal. O mesmo teve a duração de 5 meses, tendo sido iniciado em janeiro e terminado em junho de 2017 e efetuado na empresa Ramos & Ramos – Exportação e Importação, Lda., detentora da marca de vestuário SMF – JEANS.

Durante o estágio foi possível por em prática, não só todos os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado, como também todas as competências desenvolvidas durante a Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais. Os cinco meses de estágio foram passados no departamento de marketing da empresa, que acumulava também funções do departamento de design.

Este trabalho tem como objetivo geral apresentar e caracterizar o estágio realizado, assim como, um estudo intensivo sobre a empresa e variáveis relacionadas com a mesma. Adicionalmente, apresenta um conjunto de soluções aplicáveis ao caso específico da empresa em questão.

Encontra-se dividido em três partes essenciais, cada uma devidamente identificada, de modo a possibilitar uma mais fácil leitura e compreensão do mesmo. A caracterização da empresa, que apresenta uma breve caracterização do mundo da moda, as tarefas realizadas durante o estágio e algumas sugestões de soluções para a empresa são os principais tópicos constituintes do presente relatório. Estes três ramificam-se em subtópicos para uma mais organizada apresentação do mesmo.

No capítulo referente à empresa, é possível encontrar toda a informação relativa à mesma, assim como a análise interna (recursos e capacidades, Importação e exportação) e a análise externa (mundo da moda, concorrentes e consumidores). No que toca à caracterização do mundo da moda, presente na secção dedicada à empresa, é analisado o contexto da indústria da moda em Portugal e no mundo. De seguida, podem ser encontradas as tarefas levadas a cabo na empresa e, por último, as soluções encontradas e sugeridas para a marca, com base na experiência vivida ao longo do estágio. Este último capítulo tem como título: “A SMF Jeans e as Novas Tecnologias – como melhorar o aproveitamento numa feira internacional?”, e divide-se em duas partes: uma breve introdução sobre a evolução tecnológica e a apresentação das sugestões para a empresa. Nesta segunda parte, é apresentado o contexto das feiras internacionais e da empresa e as sugestões encontradas para tentar aumentar a eficiência e eficácia da participação nas mesmas.

Por último, são apresentadas algumas considerações finais importantes, assim como um balanço geral do estágio.

O relatório foi feito com base em conhecimentos prévios da aluna, com o aprendido ao longo do estágio, com a consulta de livros, artigos, revistas e publicações da área e a consulta de variadas páginas web. Para além disso foi realizada uma entrevista ao diretor comercial da empresa com vista a recolher mais informação original sobre a empresa. Esta pode ser encontrada no anexo 1 do trabalho.

2. EMPRESA

O estágio curricular apresentado no presente relatório teve lugar na Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda., uma pequena empresa em crescimento sediada no distrito de Santarém, no centro de Portugal.

2.1. Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda.

A Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. é uma empresa familiar, de pequena-média dimensão. É caracterizada por Raciús (2017) como uma sociedade por quotas, detida por Anabela Ramos e Luís Ramos, em igual percentagem (de acordo com Einforma (2017a.)).

Foi fundada em 1987, e está localizada na zona industrial de Tomar, distrito de Santarém. É uma empresa da área da moda e especifica-se na venda de vestuário e acessórios de moda (SMF Jeans, 2017), tanto femininos como masculinos. É detentora da marca SMF Jeans, que está a ganhar cada vez mais reputação nos mercados português e europeu.

Como João Ramos, Diretor Comercial, contou numa entrevista realizada pela autora, a empresa começou por ser apenas uma pequena loja no centro de Tomar, baseada no sonho de Anabela e Luís Ramos. Com o sucesso da mesma, foi criada no ano seguinte a marca Semáforo. Para dar a conhecer a marca e, desta forma, angariar mais clientes a nível nacional, apostaram na presença em feiras nacionais, onde contactavam diretamente com os clientes. Na época, a produção era feita exclusivamente em Portugal, mais especificamente no norte do país, sempre apostando num design original e exclusivo da marca.

Em 1997, e com o crescimento e notoriedade da marca, procedeu-se ao seu registo a nível nacional. Neste ano e nos seguintes, foram crescendo também os espaços físicos da marca, sendo que abriram mais lojas e armazéns para clientes de revenda. Nos anos seguintes, a necessidade de produtos mais originais, e especialmente a preços mais baixos, levou a adoção da importação de produtos da China e da Índia, que se mantém até aos dias de hoje.

Em 2011, com a entrada de João Ramos para a empresa iniciou-se o processo de internacionalização. A partir da participação em feiras da área, aumentaram a sua rede de clientes internacionais. Esta expansão internacional foi muito importante numa altura em que se registava em Portugal uma crise económica, e segundo João Ramos (Ferrão da Silva, 2017), o mercado nacional já estava bastante saturado.

No ano seguinte a marca sofreu um rebranding de Semáforo para SMF Jeans. Isto ocorreu uma vez que a palavra Semáforo era de complicada compreensão por parte dos clientes estrangeiros da marca. Com a crescente aposta nos mercados internacionais faria todo o

sentido apostar em uma palavra, ou sigla, que fosse mais perceptível e mais chamativa. Assim, e após o rebranding, foi registrada a marca a nível da comunidade europeia.

Atualmente a empresa está presente um pouco por toda a Europa, e foca-se em consolidar essa presença. A missão assumida pela empresa pode ser resumida desta forma:

Produzir e comercializar produtos de qualidade com o nosso estilo individual, através do acesso a mercados reconhecidos internacionalmente na indústria têxtil e providenciar um suporte de excelência aos nossos clientes, maximizando o valor para a marca e clientes (SMF Jeans, 2017).

A empresa orgulha-se da sua marca original, como é caracterizada por João Ramos na entrevista realizada pela autora (Ferrão da Silva, 2017), e da criatividade e inovação que tanto se esforça por colocar em cada um dos seus produtos. Têm atualmente uma faturação anual de 4 milhões de euros, e produz por temporada cerca de 100.000 peças, tendo cerca de 300 referências por temporada (AICEP, 2016). De acordo com Ribatejo Invest (2017), a empresa tem um volume de negócios de cerca de 3.5 milhões de euros. Apesar de ter sido bastante afetada pela crise que abalou Portugal e o mundo nos últimos anos, a marca regista uma evolução de vendas e lucros, e prepara-se para voltar aos níveis de faturação que obtinha anteriormente.

2.2. Análise Interna

2.2.1. Recursos e Capacidades

Atualmente a empresa conta com cerca de 42 trabalhadores, divididos pelas lojas da marca, sede e armazéns, como explicou João Ramos (Ferrão da Silva, 2017). De acordo com o website da marca/empresa (SMF Jeans, 2017), os colaboradores nutrem características como a flexibilidade, responsabilidade, simpatia, entre outros, que são altamente valorizadas pela direção.

A empresa está dividida por cinco departamentos: produção, comercial, contabilidade, secretaria e marketing & design, como podemos ver na figura 1. Todos estes respondem diretamente ao diretor-geral (e sócio) da empresa, e têm a sua base na sede. Os departamentos de marketing & design, produção e secretaria são constituídos por apenas uma pessoa. O departamento de contabilidade conta com duas pessoas, o diretor e o tesoureiro. O departamento comercial é o que abarca mais pessoas, visto que todos os trabalhadores nas lojas e armazéns têm como superior o diretor comercial.

Por ser um departamento de extrema importância para a empresa, o departamento de marketing trabalha muitas vezes em conjunto com a maioria dos outros departamentos da empresa. Frequentemente, e por acumular funções do departamento de design, recebe ordens diretas do diretor de produção.

Podemos considerar a Ramos & Ramos – Importação & Exportação como uma empresa com uma estrutura fortemente centralizada, visto que todas as decisões são aprovadas pelo diretor geral/CEO. Adicionalmente, a empresa tem uma estrutura muito pouco flexível e pode ser caracterizada como pouco aberta à mudança neste aspeto. Isto pode ser explicado pela sua pequena dimensão e pelo facto de ser uma empresa de cariz familiar.

A empresa conta também com 400 pontos de venda, 8 lojas próprias e 4 armazéns (Ribatejo Invest, 2017). As lojas estão localizadas em Tomar, Entroncamento, Leiria, Carregado e Baixa da Banheira. Por sua vez, os armazéns encontram-se em Lisboa, Porto Alto, Pombal e Vila Nova de Gaia, espalhados estrategicamente para “abastecer o mercado nacional”, segundo João Ramos (Ferrão da Silva, 2017). Por último, na sede está situado o armazém principal da marca, onde se tomam todas as decisões estratégicas e logísticas.



Figura 1- Estrutura organizacional da empresa (esquema elaborado pela autora)

2.2.2. Marketing

O marketing e todas as estratégias que ele implica são de extrema importância para uma organização. E a Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda não é exceção.

Apesar de o departamento de marketing ser constituído por apenas uma pessoa, é nele que têm origem todas as formas de promoção da marca e ferramentas essenciais ao sucesso da empresa, como por exemplo toda a gestão do website, ou a criação de todos os materiais promocionais necessários (catálogos, vídeos e imagens, entre outros).

De acordo com João Ramos, o website da marca e os catálogos são os meios promocionais mais importantes da marca. O catálogo é fonte de um forte investimento, nomeadamente

em termos de “tempo, recursos, fotografia e modelos” (Ferrão da Silva, 2017). O diretor comercial considera o catálogo uma ótima ferramenta de venda, pois nele os clientes podem encontrar a grande maioria das peças da coleção e tomar conhecimento da grande diversidade das mesmas. De acordo com Ribatejo Invest (2017), o catálogo é para a marca um “cartão-de-visita bastante atrativo e clarificador daquilo que a mesma faz”. Por outro lado, e pelo facto de a marca apostar sempre numa cara conhecida do público para representá-la no catálogo, este torna possível um maior reconhecimento da marca, principalmente a nível nacional.

Já o website, que na data da entrevista ao diretor comercial passava por remodelações de modo a tornar-se mais apelativo e atual, constitui também uma parte bastante importante na promoção da marca. Nele é possível encontrar a coleção atual completa, com diversas fotografias de cada produto, e proceder à compra de qualquer produto, através da loja online. É a principal fonte de encomendas da marca, quer a nível internacional, quer a nível nacional.

A marca aposta também no patrocínio a equipas desportivas locais e na identificação de todas as carrinhas de distribuição pertencentes à empresa.

Para além disso, também as redes sociais têm um papel deveras impactante na promoção bem-sucedida da empresa. Com um total de 26 994 gostos na página do Facebook e 4026 seguidores no Instagram, a marca esforça-se por manter uma presença assídua e apelativa para os seus consumidores e futuros consumidores. Esta presença, segundo João Ramos, ajuda a manter uma imagem forte e sempre presente na mente dos consumidores (Ferrão da Silva 2017). Visto que a marca tem uma forte componente business-to-business, como será referido futuramente neste trabalho, as redes sociais funcionam também como uma parceria entre a empresa e as lojas que comercializam a SMF Jeans. Por um lado, todas as publicações da marca podem ser posteriormente partilhadas por todos estes clientes, o que possibilita a existência de fotografias, muitas vezes, com maior qualidade e com conteúdo original. Por outro lado, a marca compromete-se a partilhar publicações dos seus clientes, de maneira a dar a conhecer os diferentes pontos de venda da marca, espalhados um pouco por todo o país.

Recentemente, a empresa/marca celebrou uma parceria com a conhecida atriz portuguesa Sofia Arruda, o que impulsionou de forma surpreendente a marca, tendo o número de seguidores tanto no Facebook como no Instagram quase que duplicado. Segundo João Ramos, esta parceria não só aumentou a notoriedade da marca como também o número de clientes (Ferrão da Silva, 2017).

Devido à crescente presença internacional a empresa esforça-se por realizar todas as ferramentas de promoção da marca de modo a serem aplicáveis a todos os clientes. Assim é seguro constatar que a empresa aposta numa estratégia de standardização, ou seja, usa

os mesmos materiais publicitários para cada um dos mercados internacionais (Mueller, 2004). A Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. oferece “a nível global, produtos a preços idênticos por canais de distribuição idênticos, apoiados por programas de promoção e vendas semelhantes” (De Mooij, 2005).

Assim, a língua mais usada em todos os materiais realizados pela empresa é o inglês, considerada por João Ramos a língua universal (Ferrão da Silva, 2017). Principalmente pelo facto de a grande maioria das pessoas de diversos mercados entender esta língua e por a empresa neste momento não achar benéfico apostar em novos colaboradores para realizar estes materiais / ações promocionais noutras línguas.

2.2.3. Importação e Exportação

Como é explícito no próprio nome da empresa, esta tem como grande parte do seu negócio a importação e a exportação dos seus produtos.

A Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. está inserida no programa Portugal 2020, um acordo adotado entre Portugal e a União Europeia (Portugal 2020, 2017) que auxilia e impulsiona as empresas em processo de internacionalização.

2.2.3.1. Importação

No início da atividade da empresa, todos os seus produtos eram de produção portuguesa, como referido anteriormente. Com a necessidade de novos designs e de produtos que garantissem a tão desejada originalidade da marca, a empresa decidiu nos anos 2000 recorrer aos mercados chinês e indiano.

A escolha destes países foi feita com base em conhecimentos prévios de contactos da área, e devido à possibilidade de nestes países especificamente ser possível garantir uma produção mais económica e com uma maior diversidade, como era esperado.

De acordo com Ribatejo Invest (2017), “o design das peças e escolha de todos os materiais é feito exclusivamente pela empresa”, nomeadamente pelo departamento de marketing & design em conjunto com o departamento de produção.

Das cerca de 300 referências apresentadas pela marca em cada coleção (AICEP, 2015), cerca de 14.88% (Einforma, 2017a) eram em 2015 de produção internacional.

2.2.3.2. Exportação

Até 2009, a empresa dedicava-se apenas às vendas em mercado nacional (Ribatejo Invest, 2017). No entanto, com o impacto da crise económica instalada em Portugal, e um pouco por todo o mundo, as vendas começaram a diminuir e era extremamente necessário encontrar uma solução. Foi então tomada a decisão de exportar a marca. O início do seu

processo de internacionalização coincidiu com a entrada na empresa do diretor comercial João Ramos, e foi ele o grande impulsionador desta política.

A estratégia principal adotada, e na qual a empresa depositou a maior parte dos seus esforços, foi a participação em feiras internacionais da área, onde mais que promover a marca procuravam parceiros locais: “agentes ou distribuidores” (Ferrão da Silva, 2017), dando a conhecer as coleções e catálogos (Ribatejo Invest, 2017). Esta estratégia tem sido bastante bem-sucedida, e para além de todas as estações angariarem novos agentes, num período de 5 anos já conseguiram assegurar 200 pontos de venda da marca (Ribatejo Invest, 2017).

Neste momento a marca está presente em diversos países, maioritariamente europeus, tais como: Espanha, Reino Unido, Grécia, França, Itália e Polónia (AICEP, 2015). No entanto já realizaram vendas pontuais para países como Estados Unidos da América, Estónia, República Checa, Eslováquia, Dubai e Jordânia (Ribatejo Invest, 2017). Os agentes internacionais representantes da marca encontram-se presentes apenas na Europa, nomeadamente em Espanha, Reino Unido, Irlanda, Grécia, Bélgica e França.

A escolha dos países para os quais a SMF Jeans é exportada com frequência não foi feita ao acaso, como explicou João Ramos. Deste modo o mercado espanhol foi eleito devido à proximidade geográfica e às similaridades entre a forma como os espanhóis e os portugueses percebem a moda. No que toca a França, a escolha deveu-se à realização de uma feira de moda muito conceituada em Paris, onde a marca poderia chegar a inúmeras pessoas. Quanto ao Reino Unido, à semelhança de França, uma feira realizada em Londres foi o motivo principal.

A exportação tem evoluído de maneira favorável para a empresa, como podemos ver no gráfico seguinte. As vendas aumentaram, assim como a representação da marca por agentes, que, por exemplo em Espanha já é garantida por 3 agentes.

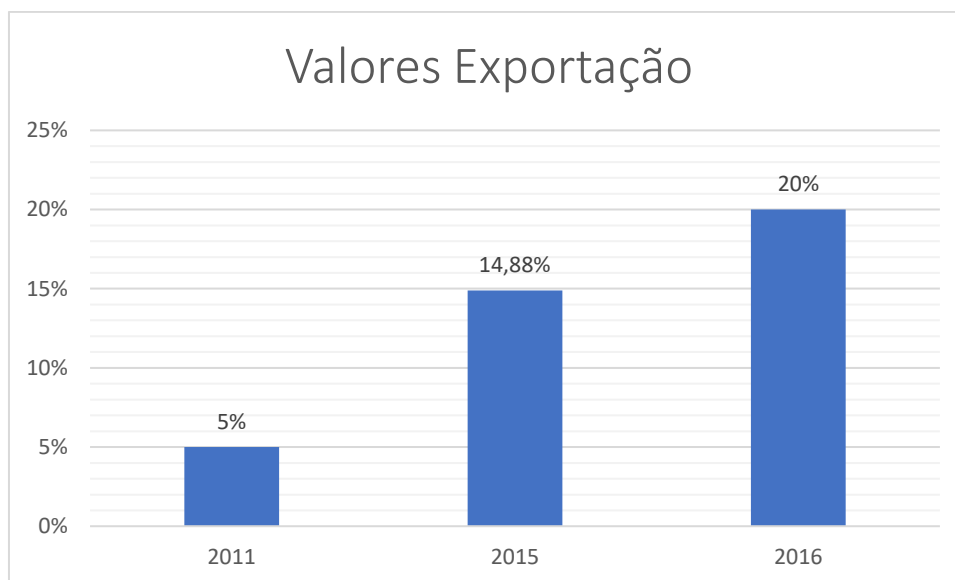


Gráfico 1 - Evolução dos valores de exportação da marca (gráfico elaborado pela autora)

Para além do papel importantíssimo que ocupa na atualidade, a exportação é onde a empresa considera que estão as suas perspetivas de crescimento, como relatou João Ramos. Deste modo, é esperado o aumento de faturação da empresa, chegando perto dos valores de antigamente, e aumento de agentes representantes da marca passando a estar presente um pouco por toda a Europa.

2.3. Análise Externa

2.3.1. Mundo/Mercado da Moda

O mercado do vestuário/moda é um dos mais competitivos e um dos que mais trocas comerciais regista. Existem milhares de marcas e empresas nesta área de negócio que tentam promover o crescimento sustentável deste mercado e respetiva indústria (Gonçalves, 2016). Deste modo, e ao serem fonte de investimento, postos de trabalho e lucros, são de grande importância para a economia.

O que podia ser considerado um mercado saturado viu a sua competitividade crescer e dar vida às diferentes empresas, muito graças à “incorporação de fatores críticos de competitividade, como a moda, o design, o marketing, a logística avançada e a inovação nos produtos e processos” (ATP, 2010). O que também proporcionou uma maior rapidez no curso de ação deste mercado, visto que, devido “à natureza rápida da moda, as empresas têm que saltar rapidamente de tendência em tendência” (Keller et al., 2014).

2.3.1.1. Conjuntura Geral – Europa e Mundo

O comércio de têxteis e vestuário sempre representou uma parte importante do comércio mundial. Em 2008, representava “cerca de 4,3% do comércio mundial de mercadorias”. Neste ano, e nos anos seguintes como iremos verificar, a União Europeia era o “maior produtor” assim como o “maior mercado internacional para o setor” gerando um “volume de negócios de cerca de 172.000 M€” (IMATEC,2012).

No entanto, no ano seguinte, sofreu os efeitos da grande crise económica mundial e registou-se uma quebra no comércio mundial de têxteis e vestuário de cerca de 13,9% (CENIT, 2015a). Após o duro golpe da crise, este mercado voltou a ganhar vida e em 2010 cresceu 14,9% (CENIT, 2015c), sendo que neste mesmo ano “o conjunto das Indústrias Têxtil e Vestuário da União Europeia representava um volume de negócios cerca de 152.128 M€” (IMATEC,2012). Em 2011, voltou a quebrar recordes e registou um crescimento de 17,5% (CENIT, 2015a).

No ano de 2012, o mercado voltou a sofrer e decresceu cerca de 1,4%, que recuperou com o crescimento de 8,4% em 2013. Neste ano registou um “valor recorde de 766 mil milhões de dólares” (CENIT, 2015a), que logo de seguida foi quebrado com um registo de 797,36 mil milhões de dólares em 2014 acompanhado de um crescimento de 4,4% (CENIT, 2015c). Neste mesmo ano, o fluxo comercial de vestuário intra-Europa, com um crescimento de 7,2%, “continuou a representar de longe o principal fluxo comercial de vestuário ao nível mundial” (CENIT, 2015c).

O mercado dos têxteis e vestuário caracteriza-se, entre outros fatores, por ter exportações e importações bastante ativas.

Em termos de exportações, a China era em 2015 considerada o maior exportador mundial de vestuário, “com uma proporção de 39% das exportações mundiais de vestuário” (CENIT, 2015a). Em segundo lugar encontrava-se a União Europeia, e nos lugares seguintes estavam: “Bangladesh, Hong Kong, Vietname, Índia, Turquia, Indonésia, Estados Unidos da América e Camboja” (CENIT, 2015a).

Em relação aos países pertencentes à União Europeia, a Itália era, em 2010, a líder em exportações de vestuário, seguida por: Alemanha, França, Holanda, Bélgica, Espanha, Reino Unido, Dinamarca, Roménia, Polónia, Portugal, Áustria, Bulgária, Suécia e República Checa (IMATEC, 2012).

Quanto ao fluxo de importações, de acordo com CENIT (2015a), no ano de 2013 a União Europeia foi o maior importador de vestuário “com uma quota de 38% das importações mundiais”. Os Estados Unidos ocupavam o segundo lugar desta lista e representaram 19% desta quota, seguidos pelo Japão que representou 7%.

Estima-se que no futuro este mercado continue a crescer, e que em 2020 atinja um crescimento de 2 dígitos (Keller et al., 2014). No que toca apenas ao mercado de vestuário feminino, que segundo Gonçalves (2016) tem vindo a crescer cerca de 3% por ano, registre um crescimento de 5% em 2025, e constitua “55% das vendas de vestuário e 60% de crescimento” (Remy et al., 2014).

2.3.1.2. Conjuntura Em Portugal

Seguindo a tendência dos acontecimentos na Europa e no mundo, a situação do mercado de têxteis e vestuário em Portugal teve um caminho semelhante ao dos países europeus à sua volta.

Apesar da conjuntura desfavorável a que está sujeita (Associação Polo de Competitividade da Moda, 2009), a indústria de têxteis e vestuário é um dos “maiores e mais importantes sectores empresariais nacionais” (IMATEC, 2012).

No início dos anos 2000, esta indústria atingiu, na altura, um valor histórico de mais de 8.000 milhões de euros de volume de negócios. No entanto com a influência da crise económica que afetou o mundo, registou-se uma diminuição do volume de negócios mais especificamente nos anos 2008 e 2009.

Como fruto dessa crise, de 2005 a 2013 o número de empresas de têxteis e vestuário em Portugal evoluiu negativamente, sendo que apenas no vestuário registou-se uma queda de 29%, o que se traduziu na perda de cerca de 3863 empresas (CENIT, 2015c).

No ano de 2009, um dos mais afetados pela crise, a indústria da moda representava “2% das empresas, 7% do emprego e 4% do valor acrescentado” (Associação Polo de Competitividade da Moda, 2009). Neste ano, registou-se uma descida acentuada do volume de negócios, atingindo “um mínimo no volume de negócios e de transações com o exterior” (IMATEC, 2012).

Nos anos seguintes, a indústria recuperou e evoluiu positivamente. Em 2010, a indústria têxtil e vestuário registou cerca de 5.360 milhões de euros de faturação (ATP, 2010), tinha aproximadamente 7000 empresas e representava cerca de 10% das exportações nacionais (IMATEC, 2012). Representava também “4,2% do volume de negócios da indústria de têxteis e vestuário Europeia, empregando então 8,5% do total dos ativos da indústria da EU-27” (IMATEC, 2012). Por último, representava cerca de 3% das exportações têxteis e vestuário europeias (ATP, 2010).

Em 2015, o índice de volume de negócios aumentou 3,6% e o índice de produção industrial aumentou 8,4%, apenas relativamente à indústria do vestuário (CENIT, 2015c).

Relativamente às exportações, estas seguiram o mesmo curso que o mercado dos têxteis e vestuário. De 2005 a 2015, mantiveram uma “proporção média de 66%” (CENIT, 2015c), sendo que no início da década esse valor fixava-se nos 59% (ATP, 2010).

Segundo ATP (2010), em 2008 o valor das exportações de têxteis e vestuário era de 3.985 milhões de euros. Em 2009, este valor diminuiu para os 3.448 milhões de euros, como consequência da crise económica. Nos anos seguintes inverteu-se a tendência da diminuição de valores, e foram-se verificando subidas, ao longo dos anos.

No ano de 2015, verificou-se uma subida 3,5% do valor de exportações (CENIT, 2015b), sendo que apenas no 1º semestre registou-se um valor de 2,43 mil milhões de euros (CENIT, 2015c). Apenas em relação ao vestuário, as exportações subiram 1,9%, e o mercado para o qual Portugal mais exportou foi Espanha (com mais de 41% das exportações) (CENIT, 2015c).

De 2005 a 2015, “os oito principais mercados de destino das exportações portuguesas mantiveram-se iguais” (CENIT, 2015c), sendo que o mercado espanhol foi durante todo este período de tempo o país mais contemplado pelas exportações de têxteis e vestuário portugueses. Destes principais destinos, apenas um se situa fora da Europa – os Estados Unidos da América.

No que toca às importações, a tendência é a mesma das exportações. No entanto, nos anos 2010 e 2012 registou-se uma queda significativa, tendo o nível de importação de bens de têxtil e vestuário sido inferior ao do nível de importação de bens em geral (CENIT, 2015c).

Em 2008 registou-se um valor de importação de têxteis e vestuário de 3.212 milhões de euros. Em 2009, este valor diminuiu exponencialmente para os 2.889 milhões de euros. (ATP, 2012).

Seis anos mais tarde, no primeiro semestre de 2015, as importações rondavam os 1,83 milhões de euros, registando uma subida de 5,5% em relação ao ano anterior (CENIT, 2015b).

Nesse mesmo ano, verificou-se uma subida de 7,5% apenas nas importações de vestuário, em que o principal fornecedor foi Espanha, com uma quota de 55% (CENIT, 2015c). À semelhança das exportações, também a nível das importações, a Espanha se mantém no primeiro lugar dos “principais mercados de origem das importações portuguesas de têxtil e vestuário” (CENIT, 2015c).

No entanto, e apesar das exportações e importações serem importantes, e em muitos casos vitais, para as empresas desta indústria, o mercado nacional e respetivos clientes são também de extrema importância. Deste modo podemos concluir que, por exemplo, em 2010, cerca de 40% dos valores de faturação pertenciam ao mercado interno português. Contudo, com o surgimento da crise muitas empresas decidiram exportar os seus produtos

de modo a aumentar os seus lucros e a garantirem a sua sobrevivência. A SMF Jeans é um exemplo, visto que para além de manter a presença no mercado nacional, decidiu apostar em mercados internacionais, como o espanhol ou o francês. Outras empresas/marcas optam por concentrar os seus esforços apenas nos mercados internacionais ou apenas no mercado nacional, mas o mais comum é a aposta tanto no mercado nacional como no internacional.

No futuro, espera-se que a indústria de têxteis e vestuário portuguesa chegue ao 5º lugar neste segmento dentro do conjunto dos países pertencentes à União Europeia (IMATEC, 2012). Para além disso, espera-se que Portugal iguale os seus valores médios de produtividade do trabalho aos registados pela União Europeia (IMATEC, 2012).

2.3.1.3. Maiores Empresas e Marcas a Nível Mundial e Português

Como já referido anteriormente, o mercado da moda é um mercado extremamente competitivo constituído por inúmeras empresas e marcas que lutam por um lugar privilegiado no mesmo.

Em termos mundiais, as três marcas mais rentáveis a nível da indústria têxtil e da moda são todas estrangeiras, mas bem conhecidas do público. Em primeiro lugar, aparece a marca de luxo Christian Dior, registando um total de 43.6 mil milhões de dólares em vendas. Logo de seguida, encontramos a Nike, umas das marcas desportivas mais conceituadas. Esta obteve vendas na ordem dos 33.8 mil milhões de dólares (Williams, 2017). Por último, e em terceiro lugar da lista da revista Forbes, está a gigante Inditex que em 2017 registou 25.7 mil milhões de dólares em vendas (Williams, 2017). No gráfico 2 está presente uma comparação dos valores de vendas destas 3 marcas.

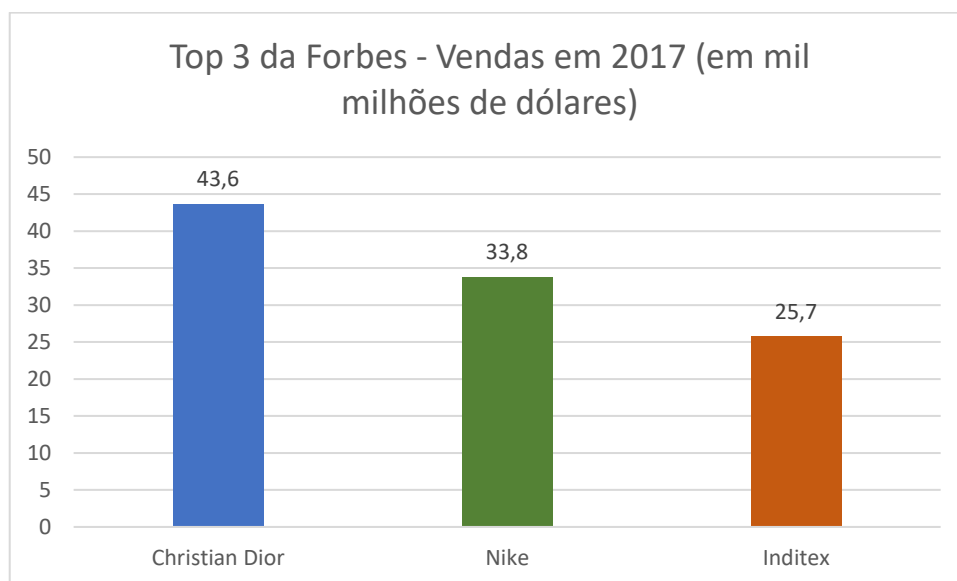


Gráfico 2 - Top 3 da Forbes - Vendas em 2017 (em mil milhões de dólares) (Gráfico elaborado pela autora)

Já em termos portugueses a tarefa de encontrar as empresas mais rentáveis do sector é bem mais difícil.

De acordo com o estudo de Almeida et al. (2011), as 5 marcas portuguesas com maior notoriedade eram: Quebramar, Salsa, Saccor Brothers, Lanidor e Fátima Lopes. A Lanidor e Quebramar passaram recentemente a fazer parte do mesmo grupo e em 2011 obtiveram um valor de vendas de 110 milhões de euros (Silva, 2012). A Salsa continua em crescimento e a ganhar cada vez mais notoriedade, quer nacional quer internacionalmente, e em 2011 registou um volume de vendas de 130 milhões de euros (Embarque Imediato, 2011).

Cunha (2015) considera a Dielmar uma das marcas portuguesas de vestuário mais importante. A marca exporta cerca de 55% da sua produção e em 2007 obteve 15,8 milhões de euros em vendas.

Em 2004 (AEP, 2004), as empresas do mercado têxtil e vestuário com maior rentabilidade eram: Polopiqué – Comércio e indústria de confecções, Lda., Petrutex – Confecções, S.A, Vieira & Marques, Lda., Cofemel – Sociedade de vestuário, S.A. e Ramiro e Carvalho, Lda. (AEP, 2004). É possível verificar o volume de vendas em 2004 destas cinco empresas no gráfico 3.

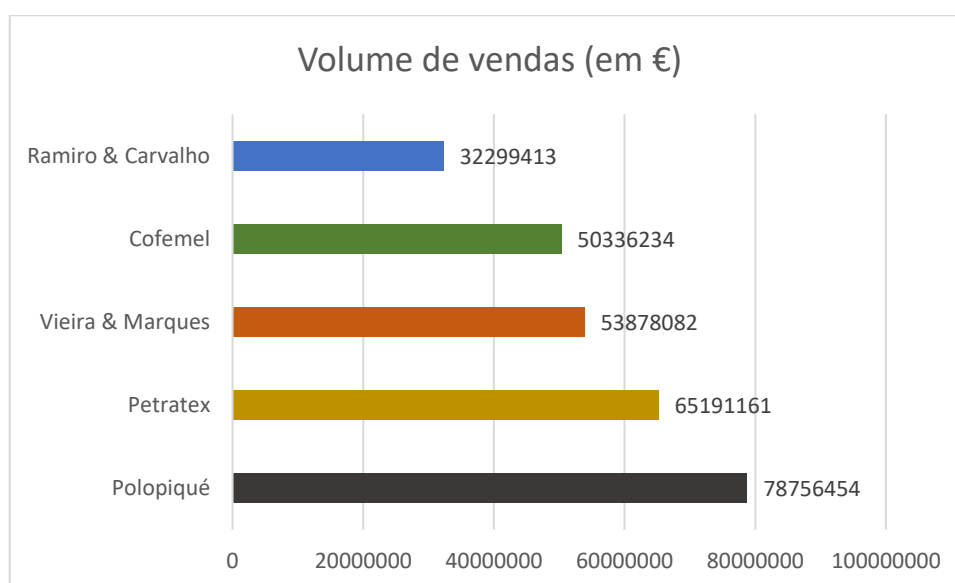


Gráfico 3 - Volume de vendas em € referentes ao ano 2004 (Gráfico elaborado pela autora)

Por sua vez, em 2015 Cardoso (2015) considerou A. Sampaio & Filhos, Artefita, CENTI, COLTEC, Endutex, Faria da Costa, Lipaco, Penteadora, Smart Inovation e Têxteis Penedo, como as empresas com mais sucesso no mercado têxtil. No que toca à indústria do vestuário, em 2015, as cinco maiores empresas eram: Polopiqué – Comércio e Indústria de Confecções, S.A., Petrutex – Confecções, S.A., Cofemel – Sociedade de Vestuário, S.A., Vieira e Marques, Lda. e Confetil, S.A. (ATP, 2015). As 3 melhores empresas citadas anteriormente garantiram para o ano de 2015 vendas entre 70 e 170 milhões de euros

(Portugal Têxtil, 2017b; Tavares, 2017; Portugal Têxtil, 2016), como podemos ver no gráfico seguinte.

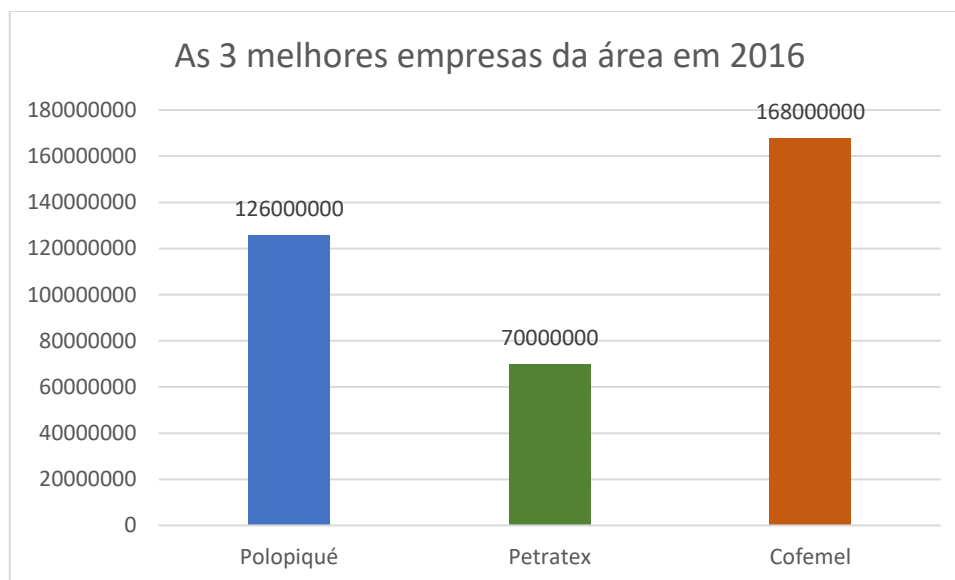


Gráfico 4 - As três melhores empresas da área em 2016

2.3.2. Concorrentes

O mercado têxtil, nomeadamente da moda, é um ambiente bastante competitivo, no qual para cada empresa existem inúmeros concorrentes. Desde modo, a SMF Jeans tem vários concorrentes tanto indiretos como diretos.

Para João Ramos o maior concorrente da marca seria o grupo Inditex, mais especificamente a loja Zara por se assemelhar mais ao estilo da SMF Jeans e por ter o mesmo público-alvo. Para além de afetar diretamente a marca e as suas vendas diretas ao consumidor final, afeta também em termos dos revendedores da mesma, visto que o grupo Inditex cada vez possui mais lojas um pouco por todo o lado, comprometendo, muitas vezes, as vendas de lojas de menor dimensão. Deste modo, como estas lojas efetuam menos vendas, também a SMF diminui as suas.

O grupo Inditex é um gigante comparado com a Ramos & Ramos – Importação e Exportação, e naturalmente constitui uma ameaça competitiva muito forte. Com origem em 1975, é considerada o “maior fashion retailer do mundo” (Buttler, 2013). Com mais de 6400 lojas espalhadas por 86 mercados (Buttler, 2013), obteve vendas em cerca de 23311 milhões de euros, 43,9% realizadas na Europa (Inditex, 2017). No nosso país conta com cerca de 341 lojas (Gonçalves, 2016).

Em segundo lugar, as lojas dos chineses também são um dos grandes concorrentes da marca. Para além de estarem presentes em peso no mercado nacional, oferecem produtos com grande diversidade e, muitas vezes, a preços mais baixos que as restantes lojas e

marcas. Em 2015, existiam mais de seis mil lojas em Portugal, cada vez mais modernas e apelativas ao consumidor (Duarte, 2015).

Por outro lado, a empresa compete também com outras marcas, na sua maioria também portuguesas, principalmente no mercado de revenda. João Ramos ressalta os exemplos da Ruga, Ferrache, Rialbanni e a Concreto. A Ruga, com criação em 2007, está presente em mais de 13 países, como Espanha e França (Ruga, 2017) e registou em 2015 um volume de negócios de 3.067.839€ (PME líder, 2017). Esta é considerada concorrente visto que participa na maioria das feiras internacionais em que a SMF está presente. A Ferrache, também marca portuguesa, iniciou-se em 1988 (Ferrache, 2017) e em 2014 exportava cerca de 19,51% da sua produção (Einforma, 2017b.). Registou em 2015 um volume de negócios de 6.452.501€ (PME líder, 2017). O gráfico 5 apresenta e compara o volume de vendas dos principais concorrentes, acima descritos.

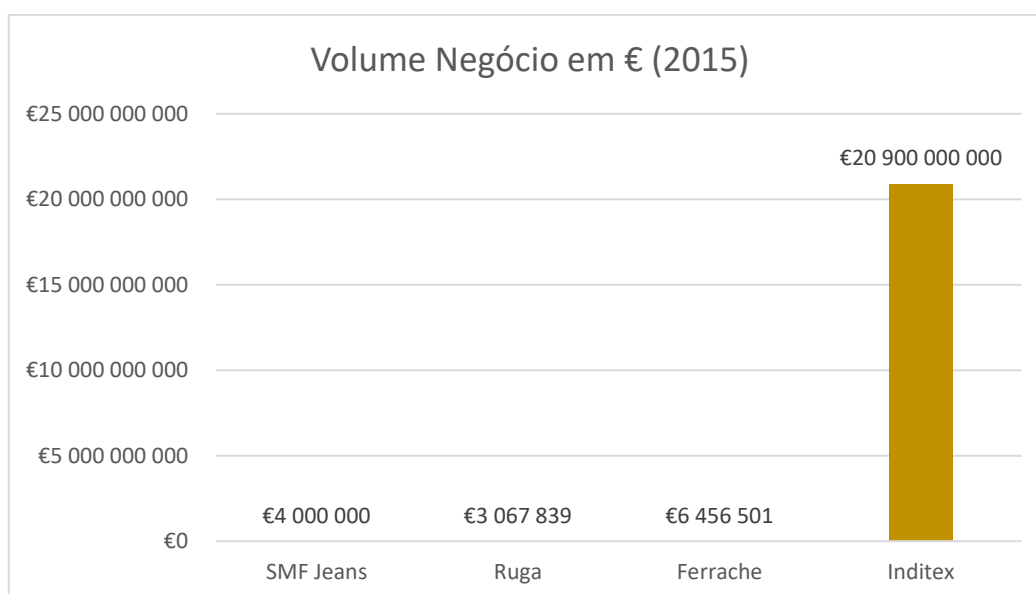


Gráfico 5 - Comparação do volume de vendas dos principais concorrentes (gráfico elaborado pela autora)

Apesar destas marcas serem consideradas concorrentes fortes, João Ramos acredita que pelo facto de manterem o seu nível de faturação não são motivo de enorme preocupação, ao contrário de marcas grandes como as do grupo Inditex, que cada vez registam um crescimento maior, tanto a nível de vendas, como a nível de pontos de venda (Ferrão da Silva, 2017).

2.3.3. Consumidores

A SMF Jeans tem vindo a aumentar cada vez mais a sua quota de clientes, como explicou João Ramos. Para além da venda ao consumidor final (Business-to-Consumer – B2C), através das suas lojas próprias ou da loja online, a marca concentra a maior parte dos seus esforços no mercado de revenda (Business-to-Business – B2B).

2.3.3.1. B2C

Apesar de a marca disponibilizar produtos tanto para o sexo feminino como para o sexo masculino, o seu público-alvo foca-se nas mulheres dos 25 e os 55 anos. A SMF Jeans tem como objetivo vestir mulheres sofisticadas e modernas, financeiramente independentes e que tenham gosto pelas últimas tendências da moda. Quer, deste modo, juntar conforto à arte do bem-vestir.

De acordo com o website da marca (SMF Jeans, 2017), o “público-alvo tem estilo, look contemporâneo e é leal à SMF”, uma frase que demonstra também orgulho nos valores da marca.

2.3.3.2. B2B

A maior fatia do negócio da marca é a revenda, ou seja, uma vertente Business-to-Business.

Estes clientes caracterizam-se por ser proprietários de pequenas lojas, na sua grande maioria multimarca, presentes um pouco por todas as regiões do país, e, em menor escala, pela Europa. Estas empresas tornam-se revendedores e representantes da marca através das idas aos armazéns, compras online e das visitas em feiras internacionais.

Segundo João Ramos, a nível nacional o mercado de revenda encontra-se um pouco saturado (Ferrão da Silva, 2017). No entanto, ainda existe a necessidade de chegar a localidades onde a marca ainda não se encontra presente. Deste modo, a marca esforça-se por promover a relação já existente com clientes e ao mesmo tempo tenta angariar novos. Assim todas as semanas chegam novidades aos armazéns da marca, e são enviadas newsletters exclusivas com apresentação de novos produtos ou promoções apenas para estes clientes. A presença nas redes sociais também tem sido reforçada, e, como já foi indicado, a marca conta com a ajuda da imagem da atriz Sofia Arruda para captar mais clientes de revenda.

3. TAREFAS

O estágio e as tarefas nele realizadas foram de grande contributo, tanto para a minha formação profissional como para o meu crescimento pessoal. Ao longo do estágio foram realizadas tarefas que fomentaram a obtenção de capacidades e competências de extrema importância para o meu futuro. Foi também possível por em prática competências adquiridas ao longo da licenciatura e mestrado em Línguas e Relações Empresariais, nomeadamente em termos de línguas estrangeiras, multimédia e marketing.

Todo o estágio foi realizado no departamento de marketing da empresa que, como já foi anteriormente referido, acumulava funções do departamento de design. Este departamento era constituído apenas por 2 pessoas, comigo incluída, e localizado numa sala própria, na qual me foi disponibilizado todo o material necessário para a execução das tarefas a mim destinadas, com a exceção do computador, visto que usei sempre o meu computador pessoal.

Uma primeira fase passou pela familiarização com a empresa e respetivo pessoal e com os diferentes departamentos e respetivas funções. De seguida, promoveu-se um primeiro contacto com os programas e plataformas necessárias, assim como com as tarefas a realizar.

Neste estágio as competências informáticas eram altamente valorizadas visto que programas como o Adobe Photoshop, Adobe InDesign ou Microsoft Office foram usados quase diariamente. Foi possível aplicar conhecimentos adquiridos também na licenciatura e mestrado em Línguas e Relações Empresariais, nomeadamente na disciplina de Multimédia.

Para além disso, também as competências linguísticas foram de importante relevância. Por um lado, o Inglês, considerado língua universal e, por exemplo, usado nos meios de comunicação entre a empresa e os clientes estrangeiros. Por outro o Espanhol, fundamental para uma presença bem-sucedida na feira internacional MOMAD em Madrid.

A criatividade foi algo com que tive de me preocupar ao longo do estágio. Quer a nível de escrita, com a criação de diverso conteúdo, quer a nível visual, com a criação de imagens e posters, entre outros, para os quais a originalidade era obrigatória.

Uma das características mais valorizadas na empresa é a capacidade de trabalho em grupo, pelo que é importante referir que o trabalho em conjunto com a colega Patrícia Penteado foi uma constante ao longo de todo o estágio. A troca de ideias, apoio mútuo em diversas tarefas ou até mesmo o desenvolvimento de certos projetos em conjunto, são alguns exemplos do trabalho em grupo levado a cabo no departamento.

Durante os cinco meses de estágio foram realizadas diferentes tarefas que podem, na sua grande maioria, ser consideradas estratégias de marketing. Deste modo, revela-se

interessante referir brevemente a definição de marketing. Em 1997, Dibb et al. (1997) considerou o marketing um conjunto de atividades tanto individuais como organizacionais “que facilitam relações de intercâmbio satisfatórias num ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preço a bens, serviços e ideias”. Anos mais tarde, Kotler et al. (2005), nome de destaque no marketing, define-o como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e serviços”. Por último, a *American Marketing Association* (2013), concordando com os autores citados anteriormente, define marketing como “a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade no geral”. Com base nestes autores, é possível concluir que o marketing tem como objetivo a criação de valor para o consumidor, quer através de uma organização, serviço ou produto.

Seguidamente apresentam-se descritas todas as tarefas dinamizadas ao longo do estágio.

3.1. Feiras internacionais

A marca SMF Jeans, na época primavera – verão 2017 (PV2017), esteve presente em três feiras internacionais de renome: Who’s Next – Paris, em França, MOMAD – Metropolis, Salón Internacional del textil, calzado y complementos, em Madrid, Espanha e por último, Pure London, em Londres, Reino Unido.

A participação nestas feiras, como já foi referido anteriormente, promove a nova coleção da marca, assim como a própria marca, e possibilita um contacto mais abrangente e personalizado com os clientes estrangeiros da marca. Nelas é apresentada pela primeira vez a nova coleção e é possível adquiri-la em primeira mão.

O planeamento das feiras está encarregue ao departamento de marketing, pelo que foram várias as tarefas levadas a cabo durante o estágio nesse âmbito.

3.1.1. Design de Panfletos

Em conjunto com a colega Patrícia, e com indicações de superiores, foram desenhados os panfletos de promoção da marca para as feiras internacionais. Estes continham informação sobre a empresa e toda a informação necessária sobre as feiras nas quais a marca iria estar presente. Nas imagens de fundo estão presentes dois modelos da nova coleção de Primavera – Verão 2017 (Figuras 2 e 3).

Os panfletos foram feitos no programa Corel Draw. Foram posteriormente impressos e divididos pelas 3 feiras.



Figura 2 - Parte da frente do panfleto final



Figura 3 – Parte de trás do panfleto final

3.1.2. Preparação de etiquetas

As etiquetas para posterior colocação nas peças de roupa são desenhadas e feitas na sua totalidade no departamento de marketing. Estas são realizadas na língua inglesa e contêm informações como: preço para revenda internacional, referência, cores disponíveis, designação da peça e informação referente à empresa.

A informação necessária foi-nos fornecida pelo diretor comercial, João Ramos, em forma de lista com todas as referências da nova coleção que necessitariam de etiquetas.

Durante alguns dias, tive a tarefa de cortá-las e organizá-las por referências, para depois ser possível colocá-las nas peças de roupa correspondentes.



Figura 4 - Exemplo de etiqueta

3.1.3. Organização da nova coleção

Para além de ser necessária para a realização das etiquetas, a lista fornecida previamente pelo diretor comercial continha todas as peças constituintes da nova coleção. A coleção podia ser dividida em duas partes: peças transitadas e peças novas.

As peças transitadas são peças de coleções anteriores das quais ainda existia stock e que se adequam à época primavera-verão 2017. Estas estão arrumadas por referências no armazém principal da marca, situado na sede da empresa. As peças novas são novas referências criadas para a nova coleção.

De modo a construir os mostruários – conjunto de todas as referências da nova coleção, a enviar para feiras e agentes internacionais – era necessário ter amostras de todas estas peças no departamento. Assim, o primeiro passo foi o levantamento do armazém de dez unidades de cada uma das referências transitadas. De seguida, foi necessário trocar todas as etiquetas que estas continham por etiquetas de feira.

Para além disso, íamos recebendo as encomendas que continham as amostras das novas referências. Fazia parte das minhas tarefas receber, abrir e conferir todas as encomendas recebidas. Era extremamente importante que a encomenda recebida correspondesse à folha de encomenda realizada – tamanhos, cores e quantidades tinham sempre de estar corretos. Posteriormente, era necessário também colocar em todas as peças etiquetas de feira.



Figura 5 - Peça com etiqueta de feira

3.1.4. Mostruários

Com as etiquetas já colocadas, era agora necessário fazer os mostruários. Os mostruários, como explicado acima, eram constituídos por uma peça de todas as referências da nova

coleção. Estes eram enviados para as feiras internacionais nas quais a marca iria participar e para todos os agentes internacionais representantes da marca. Deste modo, os agentes teriam a possibilidade de montar o seu próprio showroom, e ter na sua posse exemplares de todas as peças, melhorando o seu atendimento ao cliente. Por outro lado, a sua presença no local das feiras internacionais era obrigatória, pois em cada uma delas era construído um showroom onde os clientes podiam ver todas as peças.

Deste modo, foi necessário separar uma unidade de cada referência, registar todos os dados da mesma (cor, tamanho e referência) num documento Excel, e colocar todas as peças em caixas. Estas caixas, depois de fechadas, eram enviadas para cada um dos agentes. Para ser possível o envio das caixas, era enviado um email com o ficheiro excel com as peças que seguiam nas mesmas e o destinatário para a secretária, que depois tratava do resto do processo.

Os mostruários não foram todos enviados ao mesmo tempo, ou seja, o diretor comercial ia informando a diretora de marketing à medida que ia tendo a informação de quem deveria receber os mesmos. Desta forma, e como ao longo das feiras internacionais o número de agentes internacionais representantes da marca aumentou, era necessário fazer um levantamento das amostras que ainda estavam disponíveis para envio. Os últimos mostruários enviados não tinham todas as peças da coleção, pelo que as que se encontravam em falta foram enviadas assim que o armazém recebeu produção delas.

A	B	C	D	E	F	G	H
SS 2017							
REF	CHECK	COR	TAMANHO	DESIGNAÇÃO	H/S	CORES	TAMANHOS
179206	1	PEARL	S	TUNICA	SENHORA	KAKI - PEROLA	S - M - L - XL
179207	1	WHITE	S	MACACÃO	SENHORA	AMARELO - PRETO - ROSA	S - M - L - XL
179208	1	PRINT	S	TSHIRT	SENHORA	PRINT	S - M - L - XL
179209	1	PRINT	S	TSHIRT	SENHORA	PRINT	S - M - L - XL
179221	1	BLACK	S	VESTIDO	SENHORA	AMARELO - BEGE - PRETO	S - M - L - XL
179222	1	BEIGE	S	CAMISOLA	SENHORA	AMARELO - AZUL - BEGE	S - M - L - XL
179223	1	CORAL	S	TUNICA	SENHORA	BEGE - CORAL - MARINHO	S - M - L - XL
179224	1	GREY	S	VESTIDO	SENHORA	CINZA - PRETO	S - M - L - XL
179225	1	BLACK	S	TSHIRT	SENHORA	BRANCO - PRETO	S - M - L - XL
179226	1	PEARL	S	TUNICA	SENHORA	AMARELO - CORAL - PEROLA	S - M - L - XL
179227	1	PEARL	S	TUNICA	SENHORA	AZUL - CORAL - PEROLA	S - M - L - XL
179228	1	KAKI	S	TSHIRT	SENHORA	KAKI - MARINHO	S - M
179229	1	BEIGE	S	CAMISOLA	SENHORA	AMARELO - BEGE - PRETO	S - M - L - XL
179271	1	BLACK	S	CASACO	SENHORA	GOLD - PRETO	S - M - L - XL - XXL
179301	1	PINK	M	TUNICA	SENHORA	ROSA	M

Figura 6 - Ficheiro Excel com relação das peças de um mostruário

3.1.5. Dossiês de tecidos

Os mostruários apenas tinham uma peça de cada referência, ou seja, não tinham disponíveis as diferentes cores que algumas apresentavam. Deste modo, foi necessário

encontrar uma solução que oferecesse a possibilidade de ver em tempo real as diferentes cores e tecidos de cada referência.

A solução encontrada, e já posta em prática nas anteriores coleções, foi a realização de um dossiê com todas as referências que apresentassem mais que uma cor. Este dossiê tinha disponível pequenas amostras de tecido que permitiam aos clientes não só ver as diferentes cores como sentir as diferentes texturas dos tecidos.

Em primeiro lugar, desenhou-se o layout das páginas constituintes do dossiê. Esta tarefa foi feita no programa Corel Draw em conjunto com a minha colega. Todo o dossier se encontrava em inglês pelo que se procedeu à tradução de todas as cores para esse idioma. Em segundo lugar, foram impressas e organizadas todas as folhas constituintes de todos os dossiês.

Realizaram-se aproximadamente quinze dossiês, para os quais era necessário cortar os tecidos das referências necessárias e colar cada pedaço de tecido no local correto.

Depois de concluídos procedeu-se ao envio de dossiês para todos os agentes internacionais.



Figura 7 - Capa e exemplos de páginas de um Dossiê de amostras de tecidos

3.2. MOMAD – Metropolis, Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos

A MOMAD realiza-se em Madrid e é considerada uma das maiores feiras de moda da Europa. Foca-se especialmente no negócio B2B, ou seja, Business to Business, funcionando como uma feira de revenda da marca.

Está dividida em duas áreas principais: MOMAD Metropolis, que se dedica a roupa e lingerie, e MOMAD Shoes, que se dedica a calçado e acessórios (Ifema, 2017). A partir de

2016, estas duas passaram a realizar-se em datas diferentes, do modo a dar mais visibilidade à MOMAD Shoes e “posicioná-la no circuito internacional de feiras de calçado” (Valladares, 2016). Desta forma, a edição deste ano da MOMAD Metrópolis realizou-se de 03 a 05 de fevereiro, enquanto que a edição da MOMAD Shoes decorreu de 04 a 06 de março.

A MOMAD Metrópolis realiza-se duas vezes por ano, coincidindo com o início das duas principais coleções Primavera-Verão e Outono-Inverno.

Na sua última edição, a feira recebeu cerca de 15000 visitantes e reuniu cerca de 1700 marcas (Modaes, 2017). O número de visitantes estrangeiros aumentou “14,4% em relação a 2016” (Modaes, 2017). Estes eram maioritariamente provenientes de “Portugal, França e Itália” (Portugal Têxtil, 2017a).

A SMF Jeans está presente na feira desde 2016, e nela consolida as fortes relações que mantém com clientes espanhóis, que ocupam a maior fatia de clientes estrangeiros da marca.

Na edição deste ano a marca decidiu apostar especialmente na renovação da imagem do stand e na qualidade do atendimento ao cliente. Deste modo, fui convidada a fazer parte da equipa destacada para estar presente na feira e promover a marca.



Figura 8 - Recinto da Feira 1

Figura 9 - Recinto da Feira 2

3.2.1. Montagem do Stand

A feira realiza-se no IFEMA, recinto construído com o intuito de receber feiras de todos os setores na cidade de Madrid. Após a chegada à cidade era necessária a montagem do stand da marca, que estava inteiramente à responsabilidade da equipa.

Foi necessário montar expositores e alguns móveis onde posteriormente se colocou toda a roupa que serviria de amostra da coleção. Esta foi ordenada por cores e de forma visualmente mais atrativa, de modo a atrair mais clientes. Este processo decorreu um dia antes da abertura oficial da feira, de modo a estar tudo pronto para receber os visitantes.



Figura 10 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis



Figura 11 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis

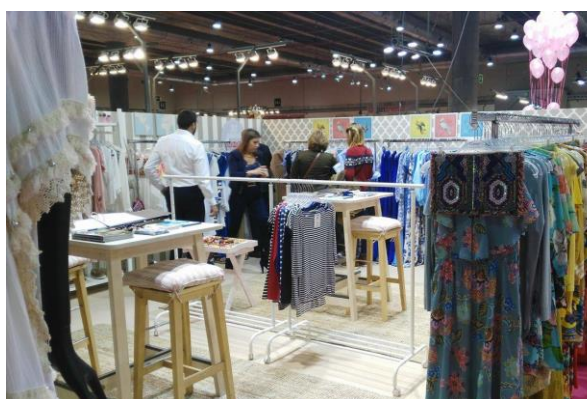


Figura 12 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis



Figura 13 - Stand da SMF - Jeans na MOMAD Metrópolis

3.2.2. Participação na feira

A feira tinha o seu início às 10h pelo que toda a equipa tinha de estar presente no stand, pelo menos meia hora antes para que tudo estivesse pronto para a receção dos visitantes.

No primeiro dia, teve lugar uma pequena formação, por parte do diretor comercial da empresa, sobre todos os processos que seriam necessários efetuar durante todo o evento. A prévia experiência em atendimento ao cliente foi uma das minhas maiores mais-valias, visto que já me encontrava preparada para o relacionamento com os visitantes do stand da marca. A fluência na língua espanhola também foi uma das características mais valorizadas, visto que a grande maioria dos visitantes falava o idioma espanhol.

A grande tarefa na participação na feira foi o atendimento ao cliente. Era necessário acompanhá-lo desde o primeiro momento em que entrava no stand. Das peças expostas, os clientes tinham a possibilidade de escolher as que mais gostavam, e essas eram retiradas para um expositor que a partir desse momento se encontrava reservado para o cliente e para as peças que pretendia encomendar. Era importante perceber que tipo de estilo o

cliente mais procurava e oferecer opções que pudessem satisfazer os gostos do mesmo. Depois da escolha das peças, os clientes eram confortavelmente acomodados no local onde se iria proceder a encomenda. Esta era feita, e escrita à mão, num impresso feito exclusivamente para esse efeito, onde era necessário colocar informações sobre o cliente (nome, morada, contactos) e a encomenda em si (descrição da peça, referência, cor, quantidade e preço unitário da mesma).

Na altura da encomenda apresentavam-se ao cliente as peças escolhidas, bem como as diferentes opções de cor que cada uma poderia oferecer. De seguida, cabia ao cliente fornecer todas as informações necessárias para concretizar a encomenda. Visto tratar-se de uma feira dedicada à revenda, e a marca só ter na sua posse amostras da coleção, o cliente nesta fase só efetuava a encomenda levando consigo um comprovativo correspondente. Mais tarde receberiam nas moradas fornecidas as encomendas feitas.

Depois da encomenda estar concluída, era oferecido a cada cliente um saco promocional da marca com o comprovativo da mesma e outros brindes.

O objetivo principal era, sem dúvida, fazer com que os clientes se sentissem especiais e estimular a sua relação com a marca, visto que este poderia ser o único contacto direto com a marca e respetivos representantes.

Durante todo o evento, passaram pelo stand da SMF clientes de língua espanhola, inglesa, portuguesa e francesa, pelo que a formação em línguas estrangeiras foi de extrema importância.

Não só passaram por nós clientes que intencionavam revender a marca, como também foram feitos contactos essenciais para o seu crescimento. Deste modo, foi efetuado contacto com novos agentes internacionais que pretendiam representar a marca em diferentes zonas de Espanha, essencialmente.



Figura 14 - Local onde se efetuavam encomendas e expositores para colocar peças escolhidas pelos clientes



Figura 15 - Local onde se efetuavam encomendas

3.2.3. Final da Feira

No final da feira, assim como no início, coube à equipa desmontar e arrumar todo o stand da marca. Como no último dia a afluência de clientes é inferior aos outros dias, foi possível ir adiantando esta tarefa desde cedo, mas sempre tendo em conta que ainda poderiam aparecer novos visitantes.

Nesta fase foi possível perceber o espírito de solidariedade e entreajuda entre as diferentes marcas presentes no espaço.

3.3. Catálogo

O catálogo, ou neste caso Lookbook, é uma ferramenta bastante importante para as marcas de vestuário e acessórios. Habitualmente é uma publicação, mais ou menos extensa e original, que serve de “ferramenta numa troca comunicacional” (Lea-Greenwood, 2013). É um “conjunto de fotografias que apresentam cada peça de uma coleção” (Moore, 2012), e nele podem encontrar-se informações como: “referências, diferentes cores, tamanhos e preços” (Lea-Greenwood, 2013).

Todas as coleções a SMF elabora um catálogo onde apresenta toda a sua coleção. Este é feito num local diferente e propício à época da roupa a fotografar, e conta com a participação de diversos profissionais, como: modelos, fotógrafos, *stylists*, maquilhadores, assistentes, entre outros. A marca opta por escolher uma figura pública para cada catálogo, e desta forma promove a sua ligação com o público, oferecendo-lhe uma cara que podem mais facilmente associar à mesma.

O catálogo Primavera-Verão 2017 da SMF foi fotografado na Quinta das Lágrimas em Coimbra e contou com a presença da atriz Sofia Arruda. De modo a realizar o catálogo de forma bem-sucedida esteve presente uma equipa com cerca de 20 pessoas, incluindo as representantes do departamento de marketing.

3.3.1 Planeamento do Catálogo

Todo o planeamento do catálogo ocorreu no departamento de marketing, em parceria com o Diretor de produção da marca.

Foi necessário contactar com diversas agências de modelos, de modo a encontrar os modelos que mais se adequassem à visão da marca e do esperado para este catálogo.

Posteriormente ao contacto com todas as partes necessárias para a realização do catálogo: fotógrafo, realizador de vídeo, modelos, *stylists*, assistentes, maquilhadores e cabeleireiros, tentou-se, com sucesso, encontrar uma data em que todos, incluindo o local escolhido para fotografar, estivessem disponíveis.

Os *stylists*, assim como o fotógrafo, deslocaram-se à empresa, com alguma antecedência, de modo a escolher os conjuntos que iriam ser fotografados. Estes foram escolhidos de amostras da coleção que tinham sido previamente organizados e separados pelo departamento de marketing. O número de conjuntos foi escolhido com base nas páginas disponíveis para o catálogo, que já haviam sido decididas em conjunto com o departamento de marketing.

3.3.2. Sessão fotográfica do catálogo

Como já foi referido anteriormente, a sessão fotográfica teve lugar na Quinta das Lágrimas, na cidade de Coimbra, e para tal foi necessário deslocar toda a coleção para este local. Coube a mim e à colega do marketing a tarefa de montar tudo no *backstage* e organizar toda a roupa.

Esta sessão teve a duração de um dia, no qual se realizaram tarefas como: ajudar modelos, ajudar em ajustamentos de outfits, tomar nota de referências de peças de roupa, foram realizadas.



Figura 16 - Backstage da sessão fotográfica do catálogo

3.3.3. Concretização do catálogo

Todo o processo de realização e montagem do catálogo foi feito no departamento de marketing. Isto incluiu paginá-lo, através do programa Adobe Indesign, escolher a ordem das fotografias e produzir os textos necessários. Foi um trabalho feito em conjunto com a colega do Marketing.

Após todo este processo, foram feitas várias revisões do documento de modo a que este não contivesse erros ortográficos ou inconsistências visuais

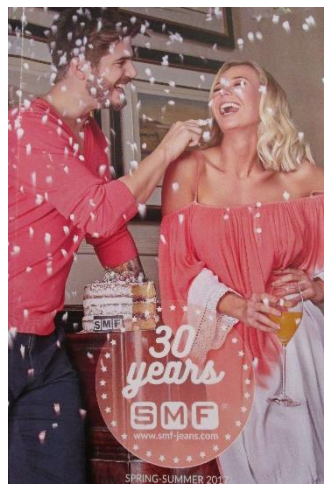


Figura 17 - Capa do Catálogo Primavera - Verão 2017

3.4. Gestão de loja online

A empresa oferece aos seus clientes e futuros clientes um website da marca, onde é possível encontrar informações diversas sobre a marca, empresa, produtos. Neste está disponível uma loja online onde é possível adquirir qualquer produto da marca.

A gestão desta loja online é feita em conjunto entre o departamento de marketing e o departamento comercial. Esta loja foi construída através do software Prestashop, um dos mais usados para este fim. Este é um “CMS (Content Manage system) desenhado especificamente para o comércio eletrónico. É utilizado para criar lojas online com funções avançadas relacionadas com o catálogo, vendas, marketing e relação com clientes.” (Mazier, 2014). De acordo com Pransandy & Sediyono (2013), as “lojas online que usam Prestashop são mais poderosas e têm mais sucesso”.

Durante todo o estágio foi frequente o uso desta plataforma.

3.4.1. Fotografias de produtos

Todos os produtos pertencentes à coleção Primavera-Verão 2017 foram colocados online na plataforma de *e-commerce*. Deste modo, e para uma mais completa apresentação dos mesmos, são apresentadas várias fotos de cada produto. Estas são produzidas e devidamente tratadas no departamento de marketing.

Sempre que chegavam novas amostras da coleção, eram separadas uma peça de cada cor por referência para que pudessem ser fotografadas. Assim como posteriormente, sempre que chegava uma nova referência ao armazém, eramos informadas e recebíamos as peças no departamento para o mesmo fim. As fotos eram tiradas num local devidamente equipado para o efeito dentro do departamento. As peças eram vestidas num manequim, chamado invisível, adquirido especificamente para esta tarefa.

Após tirar todas as fotos, estas eram tratadas no programa Adobe Photoshop. As fotos que inicialmente apresentavam fundo e onde era visível o manequim, eram tratadas de modo a que todas apresentassem fundo branco, apenas tivessem a peça de roupa e tivessem todas a mesma dimensão. Algumas vezes era necessário retocar as fotos de modo a que a peça de roupa parecesse o mais apelativa possível.

Esta tarefa foi recorrente ao longo dos cinco meses de estágio, e estava inteiramente ao meu cuidado.



Figura 18 -- Foto tratada no Adobe Photoshop



Figura 19 - Foto original, antes de ser tratada

3.4.2. Uso da plataforma Prestashop

O uso da plataforma fazia parte das tarefas do dia-a-dia do departamento de marketing, como já foi referido anteriormente. Deste modo eram usadas as suas diferentes funcionalidades.

Em primeiro lugar, procedeu-se à criação de todos os produtos na plataforma. Neste caso era necessário preencher dados como: descrição, referência, preços, cores e tamanhos disponíveis, colocar as fotos correspondentes de cada artigo e associá-los a uma categoria (PV2017, Homem ou Senhora). Este era um processo demorado, visto que os dados eram conferidos várias vezes, de modo a não existirem erros, e era feito em duas línguas: português e inglês.

Para cada produto era necessário realizar as combinações de cores e o “look +”. A ferramenta “combinações de cores” passava por inserir todas as cores disponíveis e para

cada uma atribuir-lhe a fotografia correspondente. A ferramenta “look +” é bastante importante visto que oferece a possibilidade de na página de cada produto existirem outras opções de artigos que possam interessar ao cliente. Estas ferramentas apenas podiam ser postas em prática num produto de cada vez, o que as torna tarefas bastante demoradas.

As quantidades dos produtos também estavam frequentemente a ser atualizadas com base em informações fornecidas pelo diretor comercial e pelo armazém principal da marca.

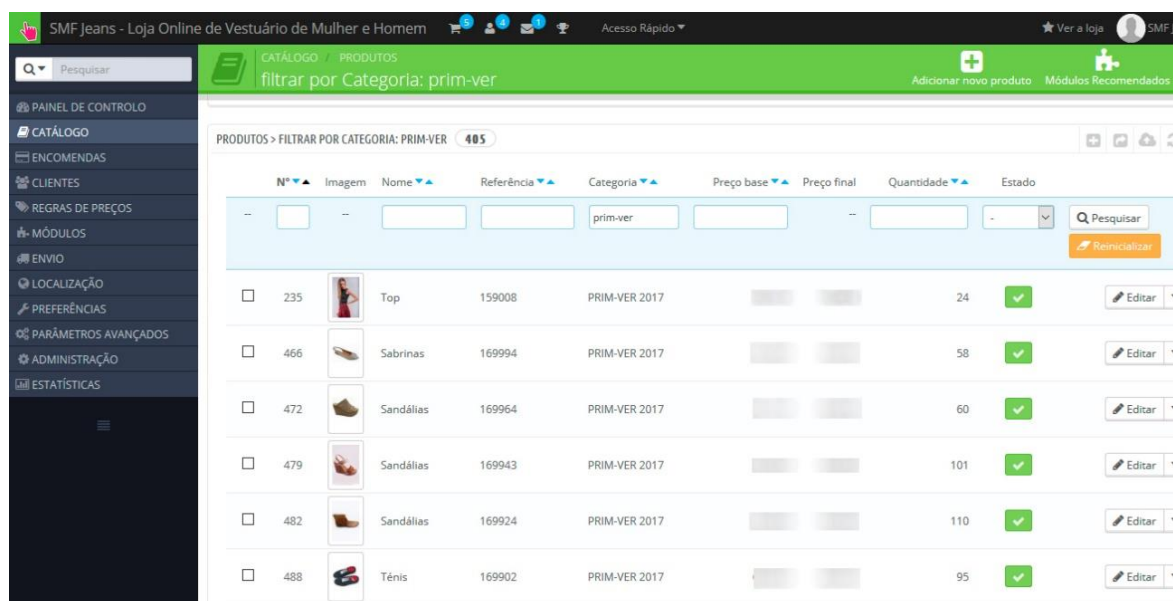


Figura 20 - Apresentação da plataforma Prestashop

3.5. Criação de conteúdo

A criação e apresentação de conteúdo original é bastante importante para qualquer marca que queira uma relação dinâmica com o seu cliente ou futuro cliente. Para a SMF a criação de conteúdo na língua portuguesa não era suficiente visto que também atua em mercados estrangeiros. Deste modo, era frequente a criação de conteúdo também na língua inglesa.

Não só foi criado conteúdo escrito, como também fotográfico, digital e promocional. Era esperado um resultado criativo, original e apelativo, independentemente do tipo criado.

3.5.1. Criação de conteúdo escrito

Tendo em conta os conhecimentos linguísticos da estagiária, toda a criação de conteúdo escrito, quer em inglês como em português, era da total responsabilidade da mesma.

Foram criados diversos documentos na língua inglesa para posterior envio aos clientes internacionais, incluindo a promoção e a apresentação de campanhas, textos para newsletters e traduções de catálogos.

Todas as frases e textos colocados nas redes sociais ou em campanhas físicas em pontos de venda da marca foram também criadas pela estagiária.

Em anexo estão presentes dois exemplos deste tipo de conteúdo. No anexo 2 podemos ver um exemplo de um texto produzido para a promoção de uma nova campanha da marca, realizada a nível nacional e internacional. No anexo 3, é apresentado um catálogo que primeiramente foi realizado em português e posteriormente traduzido para inglês.

Para a criação deste tipo de conteúdo foi maioritariamente usado o Microsoft Word. No entanto programas como Adobe Indesign ou Corel Draw também foram usados.

3.5.2. Criação de conteúdo fotográfico

Por se tratar de uma marca ligada à moda, todo conteúdo visual e fotográfico tem uma importância enorme para a promoção e imagem da mesma. Deste modo, para além das fotografias de catálogo, disponíveis para qualquer tipo uso, foi criado material fotográfico original.

Fotografias com diferentes peças de roupa a sugerir *outfits*, ou fotografias em ambientes diferentes para demonstrar diversidade, foram uma constante ao longo do estágio.

A estagiária produziu muito deste conteúdo, passando por todas as fases de edição de fotografias.



Figura 21 - Fotografia produzida em estúdio



Figura 22 - Fotografia produzida em estúdio

3.5.3. Criação de conteúdo promocional

Datas comemorativas, campanhas e promoções eram atempadamente preparadas pela marca. Deste modo, todo o material referente era produzido pelo departamento de marketing.

Para cada ocasião eram produzidos cartazes, que após aprovação dos superiores, eram enviados para as lojas da marca e colocados online, no website e redes sociais. Estes eram feitos maioritariamente no programa Corel Draw, e em conjunto com a colega do marketing. Todo o design e conteúdo era exclusivo e original da marca.

Ao longo do estágio foram realizadas campanhas relativas à Páscoa, dia da criança, dia da mãe, dia do pai, entre outros. Nas figuras abaixo estão presentes dois exemplos destes cartazes promocionais.



Figura 23 - Cartaz promocional Dia da Mãe



Figura 24 - Cartaz promocional 30 Anos da marca

3.5.4. Criação de conteúdo digital

3.5.4.1. Criação de conteúdo para Facebook

O material colocado na página de Facebook da marca é completamente original e feito com base nas peças a promover e no público-alvo da marca. Este foi feito exclusivamente por mim, a partir de meados de março, visto que a gestão da rede social Facebook estava da minha inteira responsabilidade, como será referido mais adiante no presente relatório.

Todo o conteúdo foi criado através do Adobe Photoshop, e esforçava-se para que primasse pela originalidade. Diferentes fundos, cores, tipos de letra e imagens foram usados para conferir uma maior diversidade de conteúdos.

Nestes conteúdos estava também presente a inovação. Deste modo, não se limitou apenas a produzir imagens estáticas, mas também gifs e imagens em 360 graus, muito populares nas redes sociais.

A acompanhar estas imagens e vídeos estavam sempre frases que tentavam ser apelativas e originais, assim como a devida identificação de todos os produtos presentes nos mesmos, e respetivos links para a loja online da marca.



Figura 25 - Exemplo de imagem criada para Facebook



Figura 26 - Exemplo de imagem criada para Facebook

3.5.4.2. Criação de Newsletters

As newsletters são uma forma de marketing direto feito através do email. São usadas por diversas marcas por oferecerem um canal simples de contacto com o cliente. De acordo com Ready (2009), as newsletters são uma das melhores táticas para melhorar o “envolvimento do cliente com a marca”.

Uma newsletter requer o registo prévio do cliente, que ao fazê-lo afirma o desejo de receber mais notícias e novidades de uma marca. Esta dá a oportunidade às marcas de “partilhar novas modas, informações sobre moda, fornecer conselhos e partilhar notícias” (Rowley, 2009).

No entanto estas devem manter a sua originalidade e ser bastante criativas, visto que a última coisa que o cliente quer é mais um email na sua caixa de correio (Ready, 2009). Segundo Ready, ao “desenvolver conteúdo com significado e que envolva o cliente” uma empresa pode ganhar mais valor e aumentar as suas vendas.

Existem diversas plataformas online que permitem o envio de newsletters. No entanto, uma das mais usadas é o Mailchimp. Esta é a plataforma eleita pela SMF, e permite enviar newsletters a diferentes listas de clientes e fazer um design apelativo e original para as mesmas.

Para a SMF, as newsletters têm uma grande importância, visto que, para além de razões acima citadas, podem partilhar as suas novidades com todos os seus grupos de clientes. A

marca envia 2 tipos de newsletters: uma apenas destinada ao cliente de revenda e outra para todos os clientes.

As newsletters direcionadas aos clientes de revenda oferecem conteúdos como: promoções específicas a este segmento, sugestões de montras e partilha de novidades exclusivas da marca. Estas não tinham data específica de envio. No entanto, nesta coleção Primavera-Verão 2017 passou a enviar-se todos os meses uma newsletter que continha sugestões de montras feitas com base nas últimas novidades da marca. Eram enviadas tanto para clientes internacionais como nacionais. Pode ser observado um exemplo no anexo 4.

Por outro lado, todas as semanas, habitualmente à quinta-feira, era enviada a newsletter principal da marca. Esta destina-se a todos os clientes e cada semana apresenta um tema diferente. A marca orgulha-se de apresentar um design apelativo e conteúdos exclusivos e originais.

As newsletters eram feitas no departamento de marketing, e enviadas tanto por mim como pela minha colega. No anexo 5 está presente um exemplo de uma newsletter completamente elaborada por mim.

3.6. Gestão de Redes Sociais – Facebook

Atualmente uma boa e assídua presença nas redes sociais faz parte do sucesso de uma marca/empresa. É rara a empresa/marca que não se encontra representada numa rede social. Estas são uma das melhores e mais eficazes formas de promoção de uma marca ou produto, e promovem o contacto com o cliente de forma muito eficaz.

A SMF está neste momento presente nas redes sociais: Facebook, Instagram, Pinterest e Google+. No entanto, os esforços da marca para com a gestão de redes sociais estão mais concentrados no Facebook e no Instagram. De modo a obter uma gestão mais eficaz das mesmas, foi-me atribuída a função de gerir o Facebook, enquanto que a colega do marketing se dedicava à gestão da página da marca no Instagram.

3.6.1. Publicações

As publicações consistiam numa imagem ou vídeo promocional acompanhada de uma frase/texto na língua inglesa, informações sobre produtos expostos e respetivos links. Estas imagens, assim como textos, eram inteiramente produzidas pela estagiária, como já foi explicado anteriormente.

Habitualmente, as publicações eram programadas com uma semana de antecedência, ou seja, todas as semanas eram produzidas e programadas para a semana seguinte. No entanto, estas eram bastante flexíveis, sendo possível efetuar alguma alteração se necessário.

Muitas das imagens publicadas foram promovidas, ou seja, efetuou-se um pagamento para que estas fossem partilhadas enquanto anúncio da marca pelo Facebook, de modo a atingir um maior número de pessoas e assim aumentar a popularidade da marca.

3.6.2. Contacto com Clientes

O Facebook, para além de um ótimo meio de promoção da marca, é uma maneira bastante eficaz de entrar em contacto com clientes ou futuros clientes. Deste modo, a marca recebia várias mensagens de clientes ou pessoas interessadas na marca.

Todas as mensagens eram respondidas da maneira mais adequada, e sempre que necessário era feito um acompanhamento por via telefónica para que não restassem dúvidas ou questões. Estas eram maioritariamente de clientes de língua portuguesa. No entanto, mensagens em língua inglesa ou espanhola também foram várias vezes recebidas e devidamente respondidas.

Por outro lado, existiam sempre vários comentários nas publicações feitas na página da marca. Estes também eram devidamente respondidos, e tomados em conta, visto que muitas vezes transmitiam a opinião dos clientes, que é algo de extrema importância para a empresa.

Por vezes, algumas das mensagens transmitiam problemas ou dúvidas em relação a encomendas online. Estas eram tratadas o mais rápido possível em conjunto com o armazém e a pessoa responsável pelo envio das mesmas.

3.6.3. Análise de dados

Mensalmente era realizado um relatório, em formato Excel, onde eram apresentados todos os dados em relação ao Facebook. Estes eram: número de gostos, percentagens de interação com a página e publicações, número de vendas em relação às publicações promovidas pela página, entre outros.

Como ao longo do estágio, a marca realizou uma parceria com a atriz Sofia Arruda, todas as publicações e referências à marca feitas por ela também eram analisadas.

Este relatório era enviado à diretora de marketing e ao diretor de produção da marca.

3.7. Material para pontos de venda da marca

Todo o material digital e em formato de papel que as lojas necessitassem era feito no departamento de marketing, nomeadamente as placas de preços.

Todas as lojas da empresa, ao mudar as montras, tinham de mandar um email para o departamento com os artigos e respetivos preços presentes na montra. De seguida, a estagiária inseria esses dados num documento próprio, imprimia em folhas com uma

dimensão específica e enviava para as lojas. Estes eram conferidos várias vezes de modo a não apresentarem erros.

Outro material produzido pelo departamento de marketing para os pontos de venda eram placas de descontos e cartazes promocionais, como referido anteriormente.

4. A SMF JEANS E AS NOVAS TECNOLOGIAS – COMO MELHORAR O APROVEITAMENTO NUMA FEIRA INTERNACIONAL?

4.1. Evolução tecnológica – Smartphones e Tablets

A tecnologia proporcionou grandes mudanças na forma como percebemos as coisas ao nosso redor. Em termos de comunicação, já se percorreu um longo caminho desde a invenção do telefone por Alexander Graham Bell. O telefone evoluiu, perdeu os fios, ganhou cores, perdeu as teclas, e neste momento quase que transportamos o mundo no nosso bolso. Os telemóveis, agora mais conhecidos por smartphones, ganharam popularidade em pouco tempo, e atualmente é raro não possuir um.

De acordo com Bauer et al. (2005), em 1997 apenas 215 milhões de pessoas no mundo usavam aparelhos comunicativos, enquanto que em 2003, bem antes da revolução dos smartphones, este número cresceu visivelmente para 1.16 mil milhões de pessoas. Em 2009, a penetração de smartphones nos Estados Unidos da América era de 25% e 14% das exportações de telemóveis pertenciam aos smartphones (Falaki et al., 2010). Estes autores estimavam que em 2011 o número de smartphones iria ultrapassar o de computadores fixos.

Dois anos depois, Smith (2013) constatava que 56% dos adultos americanos eram donos de smartphones, dos quais 28% possuem androids e 25% iPhones. Estimava-se então que no final de 2013, “6% da população global iria possuir tablets, 20% computadores portáteis e 22% smartphones” (Heggestuen, 2013)

A indústria e o poder dos smartphones está em pleno crescimento e de 2009 para 2013 aumentou para cerca de 1.3 mil milhões de smartphones, o que correspondia a uma penetração de smartphones de cerca de 22% em 2013 (Heggestuen, 2013). O autor estimava que, em média, iriam existir 2 smartphones por cada 9 pessoas no mundo.

No caso específico de Portugal, segundo o relatório sobre os serviços móveis no segundo trimestre de 2017 realizado pela ANACOM, “a taxa de penetração de serviços móveis seria de 126,2 por 100 habitantes”, em que o número de dispositivos adequados para o uso desses serviços atingiu os 17,1 milhões. Quanto aos smartphones, atingiram uma penetração de 72,7% em junho de 2017.

Por outro lado, não só os smartphones tem vindo a registar altos crescimentos a nível mundial, também o mercado dos tablets pode ser considerado um mercado em expansão. De acordo com Heggestuen (2013), os tablets foram adotados pelos consumidores de forma mais rápida que os smartphones. Deste modo, enquanto os smartphones demoraram cerca de 4 anos para atingir 6% de penetração, os tablets atingiram a mesma percentagem em apenas 2 anos.

Estes dispositivos proporcionam o uso de internet, que a cada dia que passa, soma mais usuários. A grande maioria dos quais possui e acede à internet através de smartphones e tablets. De acordo com a ANACOM (2017a) “do total dos utilizadores de serviços típicos de banda larga móvel que registaram tráfego no último mês de reporte, 8,2% são utilizadores do acesso à internet através de tablet/PC”. Em termos de acessos móveis de internet, no final do segundo trimestre de 2017, estes conseguiram uma penetração de 65,2 por 100 habitantes (ANACOM, 2017b).

A internet revolucionou o nosso mundo, e aliada a estas novas tecnologias continua esta revolução, não só para nós, indivíduos, mas também para a forma como as empresas devem agir no mundo de hoje em dia de modo a obterem mais sucesso.

A internet tornou-se uma “ferramenta poderosa para vender, promover e receber feedback dos consumidores” (McKelvey, 2015). Graças à internet podemos agora ver diferentes produtos e adquiri-los de qualquer parte do mundo, verificando uma quebra das barreiras físicas existentes até então. A internet também possibilita uma experiência interativa que pode ser vivida através de qualquer dispositivo móvel (McKelvey, 2015). De acordo com Kohn & Moraes (2007), “as tecnologias digitais possibilitam uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação, alterando o cenário económico, político e social”.

Estas novas tecnologias, impulsionando o e-commerce, exercem um grande impacto no modo de funcionamento de um negócio, e as empresas que mais tiram partido delas têm a possibilidade de aumentar o seu sucesso e possivelmente os seus lucros (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012).

As empresas têm agora à sua disposição todos os dispositivos móveis outrora posicionados como acessórios para indivíduos, nomeadamente os smartphones e os tablets, cuja “alta taxa de penetração pode ser considerada um indicador do alto potencial do *mobile marketing*” (Bauer et al., 2005). Uma das formas de ação do mobile marketing são as aplicações móveis (Apps) e as redes sociais que cada vez mais são uma estratégia mais fácil e que promovem um mais rápido crescimento virtual de uma empresa (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012).

Esta evolução tem um impacto em todas as indústrias, e a da moda não é exceção. As empresas pertencentes a esta indústria reconheceram desde cedo, a “necessidade de alargar a presença da sua marca e a oferta de serviços para o mundo online de modo a oferecer mais escolha e uma maior flexibilidade da experiência do consumidor” (Rowley, 2009). Deste modo, apostaram na internet como meio de abertura a novos mercados. Em 2013, 70% da população mundial tinha acesso à internet, e 90% dessas pessoas tinha a intenção de efetuar compras online (Magrath & McCormick, 2013b). A acompanhar este desejo de compra, as vendas na internet de vestuário e calçado têm vindo a aumentar ao

longo dos anos e os lucros relativos a estas vendas têm aumentado “entre 25-30% por ano desde 2000” (Rowley, 2009).

As vendas online feitas através de smartphones e outros tipos de dispositivos móveis e mesmo o aparecimento destes exercem um grande papel nas estratégias das empresas relacionadas com a moda. Deste modo, as tecnologias proporcionaram o aparecimento de Blogs de moda, transmissão online de desfiles de moda, Códigos QR e apps. Neste trabalho os smartphones e os tablets ganham uma especial relevância, visto que ao contrário dos computadores, através dos quais a SMF Jeans já possibilita compras através do website, estes não têm um canal específico para adquirir os produtos da marca, nomeadamente uma app.

A grande maioria das marcas de roupa oferece uma app aos seus clientes onde estes podem conhecer e comprar as suas coleções de roupa. As aplicações, não só de moda, têm vindo a aumentar em número e em popularidade e em 2011 existiam mais de 350 mil aplicações disponíveis na AppStore registando mais de 10 mil milhões de downloads (Xu et al., 2011).

É importante para todas as empresas acompanhar o crescimento tecnológico que se regista nos dias de hoje. Graças a ele estas podem manter a tão esperada vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e encontrar novas formas de manter a originalidade e fornecer experiências personalizadas aos seus clientes. Por outro lado, com o acompanhamento das tendências tecnológicas as empresas podem encontrar novas formas de melhorar o seu desempenho e facilitar processos que se podem tornar menos complicados e ajudar a atingir mais rapidamente o sucesso.

A importância das tecnologias e do acompanhamento das tendências tecnológicas revelam-se também importantes num contexto de feira internacional, principalmente porque as empresas que se verificam mais tecnologicamente avançadas podem possuir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

4.2. A SMF Jeans e as Feiras internacionais

A presença em feiras internacionais é de extrema importância para a empresa visto que é através delas que encontra novos agentes e consumidores dos seus produtos e onde encontra uma forma de promoção da marca a nível internacional.

Habitualmente as feiras de vestuário realizam-se duas vezes por ano, uma por cada estação, um pouco por todo o mundo. Uma feira deste calibre mais que um local onde se realizam trocas comerciais é um local social, um lugar onde se realizam importantes contatos e onde se pode aprofundar conhecimentos (Skov, 2006).

Uma participação bem-sucedida implica um metódico e aprofundado planeamento, visto que as empresas têm aqui uma oportunidade única de promover a sua marca e produtos

de modo a chegar a um público mais abrangente. É habitual as empresas distribuírem material publicitário, como panfletos, posters, porta-chaves, sacos com o logo da marca, entre outros (Skov, 2006), que tem de ser elaborado e preparado com antecedência e de maneira a ser considerado adequado para a feira em questão e respetivo país onde se realiza.

As empresas dedicam grande parte deste planeamento ao stand, ou seja, espaço reservado para a marca numa feira, e ao seu design e concretização. Muitas contratam outras empresas para realizar todo o trabalho de design e montagem do stand, enquanto outras preferem planear estes aspetos internamente e apenas usar os serviços de outras empresas para fazer tarefas mais complicadas, como montagem de paredes ou colocação de papel de parede, como é o caso da Ramos & Ramos. O objetivo principal do stand é “cumprir uma função cujos objetivos são definidos pelo Marketing, atraindo o possível comprador ou utilizador, oferecendo-lhe uma comodidade de permanência suficiente à observação e possível aquisição dos produtos expostos ou comunicados” (Leal, 2009). Este mesmo autor defende também que o stand tem 3 funções básicas, tais como: “a comunicação da imagem de marca, a exposição de produtos e a respetiva comercialização”.

No caso específico das feiras de vestuário, as empresas têm presente toda a coleção de roupa relativa à estação representada na feira, ou pelo menos um exemplar de cada referência, que todos os visitantes podem visualizar. Tentam também que o stand tenha um ar tão acolhedor quanto possível, com uma área confortável para realizar encomendas e com comodidades, como café ou doces, que façam com que os visitantes se sintam especiais e cuidados.

A SMF Jeans tem presença assídua em feiras europeias tais como: a Who's Next – Paris, a MOMAD Metropolis, Salón Internacional de Textil, Calzado y Complementos e a Pure London, tal como já foi referido anteriormente. Para todas elas a marca tem um comportamento semelhante, como apresentar as mesmas peças, praticar os mesmos preços e apresentar a mesma simpatia e atenção ao cliente.

O design do stand difere de feira para feira, adaptando-se ao espaço disponível, mas também para demonstrar uma maior dinâmica da marca. A grande diferença que se pode notar é a abordagem ao cliente, visto que os colaboradores da marca, muito graças à experiência, adequam o atendimento a cada país. Por exemplo, em Inglaterra esforçam-se por mostrar conjuntos completos de roupa, pois os visitantes e consumidores preferem adquirir peças que se conjuguem e constituam um conjunto completo ao invés de peças soltas, o que já não se verifica em Espanha onde as pessoas realizam mais compras impulsivas, como explica João Ramos (Ferrão da Silva, 2017).

Em todas as feiras a SMF Jeans oferece panfletos promocionais da marca e das feiras onde participa, porta-chaves e tenta ter disponível o *lookbook* da coleção apresentada. Para cada

cliente que realiza alguma encomenda é oferecido um saco promocional da marca, devidamente identificado com o logo, onde é colocado o comprovativo da encomenda e os materiais promocionais descritos acima. Para além disso, a marca esforça-se por oferecer um atendimento de qualidade oferecendo acompanhamento ao cliente desde o segundo em que entra no stand.

No entanto, apesar do atendimento e todas as condições oferecidas pela marca serem excecionais, existem alguns aspetos que se fossem melhorados poderiam resultar num aumento do aproveitamento em contexto de feira internacional.

4.3. Aspetos a melhorar e respetivas sugestões

Como foi explicado na secção referente às tarefas levadas a cabo durante o estágio, foi-me possibilitada a participação integral na feira internacional de Madrid - a MOMAD. Participei em todo o processo necessário, desde a preparação de coleção a apresentar, a preparação de panfletos, a montagem do stand ou até mesmo a atendimento ao cliente. Deste modo, foi-me possível vivenciar de perto todos os passos que se tomam neste contexto. O facto de ter experiência em atendimento ao cliente foi uma ajuda essencial na minha participação. Foi-me possível avaliar e detetar alguns aspetos que poderiam ser melhorados ou mais trabalhados, de modo a conseguir um maior sucesso e aproveitamento da feira.

Em primeiro lugar, foi-me possível reparar que o modo de efetuar as encomendas demorava algum tempo, visto que estas eram realizadas em livros de encomendas e por escrito. Deste modo, cada colaborador tinha um livro no qual apontava as peças desejadas pelo cliente, assim como tamanhos, quantidades e cores. Cada peça era individualmente mostrada ao cliente e o colaborador apoiava-se num dossier que continha todas as cores disponíveis de cada referência. Este processo era vagaroso e por vezes propício ao erro. Para o evitar, os colaboradores tinham de despender mais tempo e atenção ao elaborar a encomenda.

Habitualmente os clientes querem passar o menor tempo possível num stand, visto que têm uma vasta lista de outros que desejam visitar. Deste modo o processo que está atualmente a ser seguido pela SMF Jeans acaba por ser muito demorado para o cliente. Também os colaboradores beneficiariam de um processo mais simples, visto que com a grande quantidade de clientes que necessitam a sua atenção e atendimento, têm de ser o mais eficientes possível com o seu tempo.

Em segundo lugar, no final do dia o diretor comercial, que fazia parte da equipa presente na feira, tomava nota de todas as encomendas e respetivos clientes, e organizava todos os papéis de modo a enviá-los para o armazém principal da marca após a chegada à sede da empresa. Esta transmissão de informação era também ela demorada, e visto que as

encomendas eram escritas à mão podiam causar dúvida ou erros na concretização das mesmas por parte dos elementos do armazém.

Assim todo este processo podia ser considerado demorado e ao ser simplificado poderia significar em melhorias para a empresa e para a satisfação do cliente.

É importante referir que a empresa e o respetivo stand eram um dos mais atraentes e acolhedores em termos de design, e que foi providenciado um atendimento personalizado e de extrema qualidade a cada uma das pessoas que passaram pelo stand. No entanto, foi possível reparar que outros stands ofereciam outros aspetos que poderiam ser impactantes na escolha dos visitantes. Por exemplo, alguns tinham televisões que mostravam o “making of” do *lookbook* referente à coleção apresentada, assim como outros vídeos e materiais promocionais da marca. Outros tinham uma aparência mais moderna, com ecrãs pelo stand que davam a sensação de estar numa verdadeira loja. Ou seja, existiam outras empresas que tiravam partido das novas tecnologias para obter mais originalidade na maneira de se apresentar ao público.

Deste modo, uma mudança no modo em que a SMF Jeans se apresenta seria benéfica para a empresa, visto que poderia alcançar uma maior vantagem competitiva e um melhor aproveitamento da participação na feira. Assim a sugestão principal passa por uma modernização da participação da SMF Jeans nas feiras internacionais, em termos dos processos e do stand, tornando-o mais tecnológico. De acordo com Lockwood (2013), a era digital está a afetar as nossas vidas e a mudar a forma como os consumidores vêem as marcas. Assim é importante que uma marca se mantenha a par e se adapte às novas tecnologias (Romo et al., 2016), e num contexto da indústria da moda, que é considerada das mais competitivas, estar à frente das tendências pode marcar a diferença.

Por um lado, sugere-se a criação de uma aplicação móvel da marca, inicialmente apenas para uso interno, que entre outras funcionalidades permitiria a realização mais rápida e eficiente de uma encomenda. Atualmente o mercado das aplicações móveis é de extrema importância e segundo Nig (2012) os marketeers reconhecem que é importante uma marca estar presente nele. Através destas aplicações as marcas podem atingir diversos clientes sem grande esforço, e assim começam a perceber os grandes benefícios de arriscar neste tipo de tecnologia (Magrath & McCormick, 2013a).

Por outro lado, propõe-se a criação de uma área interativa no stand, onde através de tablets, disponibilizados pela empresa, as pessoas pudessem, em primeira mão, visitar a app da marca, assim como a página de Facebook e Instagram e o blogue (outra sugestão) onde encontrariam conteúdos exclusivos relativos à marca e respetiva coleção e à moda e tendências em geral. Este tipo de plataformas mais tecnológicas da área da moda, como apps ou blogues, são instrumentos que facilitam a partilha de experiência e conhecimento sobre moda e que podem fornecer vantagem competitiva (Ko et al., 2013).

De seguida serão explicadas ao pormenor cada uma das sugestões feitas pela autora.

4.3.1. Aplicação Móvel “SMF Jeans”

A ideia da criação de uma aplicação móvel para a marca surgiu da necessidade de existir uma simplificação de processos, como já foi referido anteriormente, aliada à necessidade de seguir a evolução dos meios tecnológicos.

Alnawas & Aburub (2016) constataam que a “recente difusão dos smartphones fez com que os marketeers reconhecessem o potencial das apps e quisessem tirar vantagem das capacidades que estas têm de realizar atividades que os computadores tradicionais não conseguem”. Estes autores referem também que as apps contêm funcionalidades interativas que podem melhorar a experiência do cliente, de maneiras não possíveis através de meios convencionais da web. Por exemplo, estas podem melhorar a comunicação da marca com o cliente visto que oferecem um canal novo e diferente (Nig, 2012).

No que toca a aplicações ligadas à área da moda, estas representavam em 2016 apenas 0,2% do total de aplicações móveis a nível global. No entanto, este numero tende a aumentar devido à crescente atenção dispensada por designers e profissionais da área (Romo et al., 2016). Romo et al. (2016) defendem também que para tirar partido de todas as vantagens que as apps têm para oferecer, os profissionais da área devem esforçar-se por perceber melhor como adotar estas novas tecnologias. Apenas deste modo iriam conseguir “oferecer novos canais eficientes de comunicação com os potenciais consumidores de moda, não só para informar os seus clientes das suas novas ofertas, mas também para receber mais opiniões e sugestões”.

As apps têm o potencial de ser um dos canais de venda mais importantes, mas apenas se for dada a devida importância à análise das perceções do consumidor (Magrath & McCormick, 2013b). Deste modo, ao desenvolver uma app, a maneira como as pessoas interagem com o mundo que as rodeia deve ser tido em consideração (Tarasewich, 2003). Adicionalmente, pensando em termos de negócios e de modo a diminuir o risco de insucesso, devem ser definidos objetivos claros e realistas (Zhao e Balagué, 2015).

No que toca ao caso específico da SMF-Jeans, a app sugerida seria desenvolvida especialmente a pensar no contexto de feira internacional e como forma de simplificar todos os processos que ela acarreta. Deste modo, para além das funcionalidades descritas abaixo, seria uma maneira de ajudar no controlo das visitas do stand e de registar as opiniões das pessoas.

Seria numa primeira fase apenas para o uso interno da empresa, não estando disponível para download para o consumidor final. No entanto, e consoante as opiniões e feedback dos visitantes do stand que a experimentam, esta seria facilmente adaptada ao cliente

final. Deste modo seria possível testar a aplicação antes de uma possível inserção no mercado das aplicações móveis, para que esta atinja a sua melhor versão de maneira a causar o melhor impacto possível por parte da marca (Nig, 2012).

4.3.1.1. Descrição da APP

A App “SMF Jeans” seria uma nova extensão da comunicação com os clientes, dando uma nova voz à marca, uma voz mais atual e dinâmica.

Esta seria desenvolvida a pensar no cliente final, que no caso da marca se divide em clientes de revenda e clientes finais, mas numa fase inicial a pensar essencialmente numa maior eficiência da marca. Estaria mais adaptada a tablets, num sistema Android ou IOS, e numa segunda fase poderia ser adaptada a qualquer tipo de dispositivo móvel.

Acima de tudo, teria disponível uma loja online onde seria possível consultar todos os produtos da coleção, assim como respetivas fotos, tamanhos e preços, semelhantemente ao website da marca, que os clientes já estão habituados a consultar. Deste modo, seria possível que o cliente tivesse uma visão mais objetiva das peças, aliada à possibilidade de vê-las em mão no stand da feira.

Como seria aplicada em contexto de feira internacional, estaria disponível em 4 línguas: português, inglês, francês e espanhol – as línguas oficiais dos países que acolhem as principais feiras onde a marca participa. Apesar de em Portugal não ocorrer nenhuma feira onde a marca esteja presente, é comum encontrar, em feiras, visitantes de nacionalidade portuguesa. A tradução para o francês e o espanhol, e não apenas para a língua inglesa, justifica-se pelo fato de assim ser possível criar uma relação mais próxima do cliente. No entanto, os visitantes do stand que visitassem a app poderiam eleger a língua que mais gostassem.

A aplicação, para além das funcionalidades que irão ser descritas no próximo tópico, ofereceria aos clientes conteúdos exclusivos e que complementariam a visita ao stand, como o acesso a um blogue da marca contendo exemplos de conjuntos com a roupa apresentada ou a possibilidade de se receberem no seu mail newsletters da marca. Adicionalmente, ofereceria aos clientes a oportunidade de responderem a um curto questionário de satisfação que serviria de fonte de importante feedback para a empresa. Este poderia abranger áreas como: a coleção, qualidade do atendimento e apresentação do stand.

4.3.1.2. Funcionalidades

A app, como por mim idealizada, é constituída por conteúdos de potencial interesse para o cliente e potencial cliente da marca, mas acima de tudo por funcionalidades pensadas para ajudar a atingir a maior eficiência possível numa feira internacional, como já foi

referido anteriormente. Tem 5 áreas principais, tais como: produtos, lookbook, compras, blog e opinião, como pode ser visto na figura 27. Adicionalmente possibilita ao seu usuário a consulta das redes sociais Facebook e Instagram da marca.

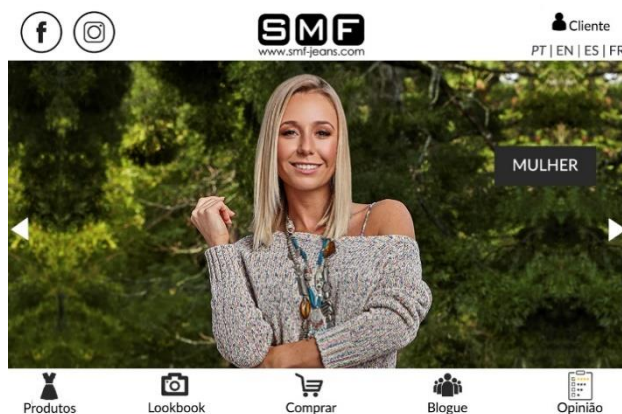


Figura 27 - Página principal da aplicação (Desenhada pela autora)

Em primeiro lugar, e como objetivo principal da app, é possível efetuar as encomendas através da loja online que esta apresenta, substituindo os tradicionais livros de encomenda. Esta está disponível na secção “Comprar” e só pode ser acedida pelos colaboradores da marca, que necessitam de um código pessoal para efetuar as encomendas. Está pensada de maneira a ser o mais acessível e intuitiva possível de modo a facilitar o processo de encomenda e torná-lo mais rápido. Como anteriormente ao processamento da encomenda os clientes selecionam e separam as peças que mais lhes interessam, a primeira página desta secção apresenta um campo onde é possível inserir a referência pretendida (presente na etiqueta de cada peça) e aceder à mesma, como é apresentado na figura 28.



Figura 28 - Opção de pesquisa na secção "Comprar"

Para além disso, o colaborador poderia também aceder à peça pretendida através da consulta de um código de barras presente no verso de cada etiqueta. Para tal bastaria

aceder ao leitor de códigos de barra, presente nesta secção, fotografar o código na etiqueta e de seguida aceder ao respetivo produto.



Figura 29 - Pesquisa por código de barras

De seguida são apresentadas ao cliente as fotos e cores do artigo pretendido e escolhidas as quantidades, cores e tamanhos pretendidos (fig.30). Depois os clientes podem continuar a encomenda e escolher mais artigos ou finalizá-la e confirmar todos os dados referentes à mesma que posteriormente serão enviados para o cliente, para o diretor comercial da empresa e para o armazém. É importante referir que para a realização da encomenda o cliente precisa de estar registado, e aceder à sua conta pessoal, que seria a mesma do website da marca. Se for um novo cliente tem a possibilidade de efetuar o seu registo através da app.

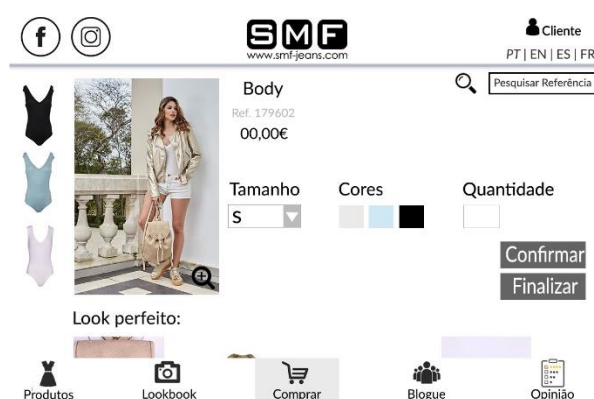


Figura 30 - Página de escolha de produtos numa encomenda

Em segundo lugar, é possível consultar todos os produtos da coleção apresentada no stand assim como tamanhos, preços, cores e diversas fotos dos mesmos. Semelhantemente ao website da marca, a coleção encontra-se dividida por 2 categorias principais – Senhora e Homem - e estas por subcategorias – calçado, blusas & túnicas, jeans & calças, acessórios, vestidos & macacões, casacos, malas, malhas, camisolas, tops & t-shirts, calções & saias, camisas e polos, de forma a possibilitar um mais fácil acesso e visualização dos produtos.

O usuário pode também pesquisar referências ou peças que deseje de forma rápida e cómoda.

Para além disso, cada produto apresenta uma secção chamada “look perfeito” que sugere um possível conjunto completo que inclui o produto a ser visualizado. Esta funcionalidade é muito importante, visto que uma grande maioria dos clientes, especialmente na feira que se realiza em Londres, procura comprar conjuntos completos e não apenas peças soltas, como explicou na entrevista João Ramos (Ferrão da Silva, 2017).

Adicionalmente, Alnawas & Aburub (2016) defendem que uma app que apresente um catálogo de produtos no qual seja possível efetuar pesquisas pode aumentar o conhecimento do usuário.

Em terceiro lugar, a app sugerida oferece a oportunidade de consultar o mais recente lookbook da marca. Inserido na secção “Lookbook”, contém fotos profissionais com figuras públicas e modelos apresentando a roupa da marca. Num lookbook o usuário pode consultar as coleções mais recentes de uma marca, e este acaba por ter como função publicitar a marca (Ko et al., 2013). A inclusão desta secção na app é importante, visto que muitos clientes apreciam ver as peças de roupa em harmonia com os cenários eleitos, para além de ver como cada peça de roupa assenta no corpo humano.

Em quarto lugar, tornando a app mais interativa e apelativa ao usuário, é dada a opção de navegar pelo blog da marca, blog este que faz parte das sugestões da autora para a empresa. No blog, intitulado de “SMF Jeans X Fashion” (fig.31), estão presentes artigos de temas relacionados com moda e com a marca que podem ser de grande interesse para o cliente. A presença do mesmo na app tem como objetivo fornecer um lado mais informativo, mas descontraído e ao mesmo tempo completar o que é apresentado no stand, partilhando tendências e vídeos exclusivos da marca. De acordo com Magrath & McCormick (2013b) “informações sobre tendências são esperadas em meios de comunicação de empresas de moda”. Mais adiante este tema será mais aprofundado.

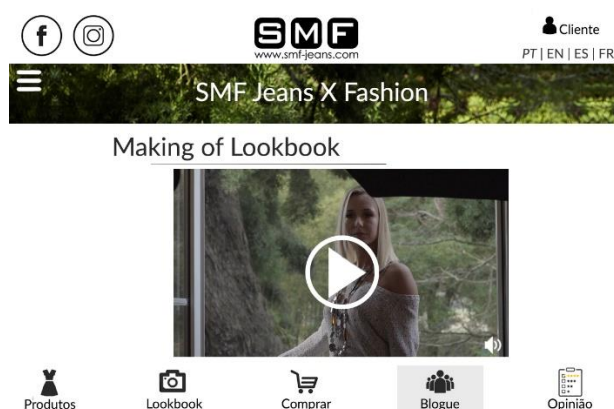


Figura 31 - Secção da app relativa ao blog

Em quinto lugar, promove-se a interação do cliente com a marca através da participação num breve questionário de satisfação, como se pode ver na figura 32. Este tem como objetivo avaliar a satisfação das pessoas em relação à apresentação do stand, à coleção apresentada e ao atendimento. Está pensado para ter uma duração breve e tem como objetivo principal fornecer à empresa feedback diretamente do cliente sobre a sua participação na feira. Não é de preenchimento obrigatório; no entanto, visto que tem o potencial de ser um forte canal de expressão da opinião pessoal de cada um, deve ser incluído na app.

Figura 32 - Secção da app relativa ao questionário de satisfação

A aplicação possibilita também a consulta das páginas de Facebook e Instagram da marca. Paralelamente ao blog, estas são muito importantes na promoção da marca e nelas podem ser encontrados conteúdos que dão mais valor à marca. Deste modo, é importante que o usuário possa consultá-las e conhecer a identidade da SMF Jeans no que toca à sua presença online. No entanto, por não ser o objetivo principal da aplicação a consulta das páginas é apenas possível através do *clique* nos respetivos ícones presentes no canto superior esquerdo da app (como está exemplificado na figura 33). A consulta destas redes sociais é restrita à página da marca sendo que não é possível aceder a outras páginas ou entrar em contas pessoais.



Figura 33 - Presença dos ícones de acesso às redes sociais da marca na app

Por último, a aplicação da SMF Jeans também dá a oportunidade de subscrever a newsletter da marca. Esta é considerada um dos grandes pilares de promoção da marca, através da qual todas as semanas os clientes têm acesso a conteúdos exclusivos da marca que podem conter desde novidades até sugestões de montra. Os clientes de revenda têm ainda o benefício de receber uma newsletter exclusiva e única.

4.3.1.3. Layout

No que toca ao layout a aplicação móvel aqui proposta segue um modelo muito similar ao website. Deste modo pretende-se criar um sentimento de familiaridade no cliente e aumentar a probabilidade de satisfação em relação à app.

De acordo com Rawley (2009): “o visual *online* de uma marca é predominantemente consistente com as identidades corporativas e das lojas da mesma”. O mesmo se verifica na escolha das cores que, segundo o autor, devem ser consistentes em todos os canais de promoção, especialmente *online*, de uma marca. Deste modo a aplicação pensada para a SMF Jeans apresenta um design e um conjunto de cores semelhantes e consistentes com o website da marca. Esta consistência mantém-se também na escolha do tipo de letra.

A app “SMF Jeans” apresenta um estilo mais informativo com uma componente visual bastante forte no qual a imagem desempenha um papel extremamente importante. Vários autores constataam que este estilo é o mais adequado para aplicações deste tipo, e Bellman et al. (2011) afirmam que aplicações que apostam num estilo mais informativo apresentam níveis de efetividade maiores, nomeadamente em termos de decisão de compra. Já Magrath & McCormick (2013b) defendem que os “marketeers têm a possibilidade de usar imagens e texto para criar uma mensagem de marketing mais persuasiva”.

O layout da aplicação foi desenhado de forma a aplicar-se a um tablet no sentido horizontal. Este segue uma linha geral constituída por um menu fixo na parte de baixo do ecrã constituído por botões que dão acesso às diferentes secções da app, tais como: Produtos, Lookbook, Comprar, Blogue e Opinião. A barra superior que contém o logotipo, acesso a redes sociais, login de conta de cliente e opção de mudança de língua, também se mantém constante ao longo de todas as páginas da aplicação. Esta última opção encontra-se aqui presente principalmente pensando em possíveis erros que existam de seleção de língua na página de entrada na app.

A presença do logotipo e a sua posição constante ao longo da aplicação contribui para uma melhor fixação da imagem da marca por parte do consumidor. Para Corsbie-Massay (2014) “os logotipos das marcas estimulam áreas do cérebro associadas a emoção e memória” de maneira a que as empresas ao exporem os seus logotipos predominantemente quer no seu website ou em aplicações móveis estão a “fortalecer a relação entre as pessoas e a marca”. Para além disso, a presença do logotipo em todas as páginas fornece uma possibilidade de o consumidor voltar à página inicial em qualquer altura, como explicou Rawley (2016) e

como acontece nesta aplicação. Assim ao carregar no logotipo da SMF Jeans o usuário é transportado de novo para a página de inicial de escolha de língua (fig. 34).



Figura 34 - Página inicial da aplicação

A app disponibiliza os links de acesso às redes sociais da marca, como explicado anteriormente. Os links estão presentes através dos ícones das mesmas no canto superior esquerdo da app, onde se mantem ao longo de todas as páginas. A presença de uma forma de aceder às redes sociais numa app ou num website é, atualmente, quase obrigatória segundo Rampton (2014).

A usabilidade e as necessidades dos usuários e consumidores foram dois dos fatores mais importantes tidos em conta na construção desta aplicação. Por um lado, existiram cuidados especiais, como por exemplo pesquisa extensiva, para perceber o que os consumidores gostam ou acham importante ter presente numa aplicação especificamente da área da moda. De acordo com Rawley (2009), os aspetos principais que preocupam os consumidores são “design, nível de interatividade, falta de informação sobre tendências de moda e inconsistência”. Por outro lado, a usabilidade foi outro dos aspetos que mais importância teve ao longo da construção do protótipo da app. A existência de ícones ao lado de cada palavra no menu, o cuidado com a legibilidade dos textos e a possibilidade de visualizar a app em 4 línguas diferentes, são exemplos de cuidados relativos a este aspeto.

Todas as páginas da app podem ser consultadas na sua totalidade nos anexos 7 a 10, estando presentes nas quatro línguas. Também a arborização da app, de modo a uma melhor compreensão da mesma e das páginas constituintes pode ser encontrada nos anexos, mais especificamente nos anexos 6 e 6.1.

4.3.1.4. Público – Alvo

Esta aplicação foi desenhada com o objetivo principal de funcionar como ferramenta interna da empresa em contexto internacional. Deste modo, o seu público-alvo pode ser

dividido em dois: os colaboradores da empresa e os clientes de revenda que visitem uma feira internacional.

Por um lado, a aplicação destina-se aos colaboradores da empresa principalmente porque a principal função dela é a realização de encomendas e apenas os colaboradores as podem concretizar. Visto que a função que estes mais vão usar vai ser a “comprar”, esta foi pensada de modo a ser de mais fácil uso possível não influenciando negativamente a relação de atendimento com o cliente.

Como se destina a ajudar todo o processo de encomenda numa feira internacional, todos os colaboradores envolvidos neste processo teriam algum tipo de contacto com a app.

Por outro lado, o cliente/visitante do stand também constitui uma grande parte do público-alvo. Em primeiro lugar, este pode ter acesso à aplicação através da concretização da encomenda onde terá um contacto secundário, visto que são os colaboradores que efetuam tudo o necessário. Em segundo lugar, através do local “Get to Know Us”, que posteriormente será apresentado, o cliente pode ter acesso à app na sua totalidade através de tablets expostos para este propósito. Foi a pensar nos visitantes do stand e nos clientes que a app aqui sugerida não tem apenas a função de efetuar encomendas, mas também de fornecer informação e conteúdo que possa ser de valor para o cliente e que ajude a criar uma imagem mais forte da marca.

Como a app poderia num futuro ser adaptada ao cliente final e ser exposta ao mundo em geral, estando disponível para download, este poderia ser também constituinte do público-alvo da mesma. No entanto, nesta fase inicial este não é um aspeto relevante.

4.3.1.5. Objetivos principais para a empresa

A aplicação móvel, e como já tem vindo a ser referido, tem como um dos objetivos impulsionar a modernização da imagem da empresa e a adaptação da mesma à evolução tecnológica. Deste modo, através da implementação da aplicação a empresa poderia beneficiar de uma vantagem competitiva em relação aos principais concorrentes. Através dela é possível comunicar não só os produtos da marca como os seus valores, aumentando a sua notoriedade, cumprindo com o que Zhao & Balagué (2015) consideram ser o primeiro objetivo de uma app – a comunicação.

No entanto, o objetivo principal da aplicação é a diminuição do tempo de processamento de uma encomenda e deste modo tentar melhorar o aproveitamento numa feira internacional.

Deste modo, pretende-se que a app facilite as encomendas, substituindo os tradicionais e demorosos livros de encomendas, mas nunca descurando no atendimento ao cliente que deve continuar a primar pela excelência. Pretende-se também que a app facilite a rapidez de transmissão de encomendas ao diretor comercial e consequentemente ao armazém e

diminuir também a probabilidade de erro na preparação e embalamento das encomendas, principalmente por todas as informações necessárias estarem presentes em computador e não escritas manualmente.

Apesar de o intuito principal da app estar focado na empresa, o cliente tem sempre um papel fundamental em todas as decisões a tomar. Assim, a app tem como outro dos objetivos: melhorar a relação com o cliente. Por um lado, ao melhorar o processo de encomenda o cliente evita perdas de tempo desnecessárias, visto que todo o tempo tomado será usado de forma mais eficiente possível. Para além disso, a app oferece uma forma de os clientes terem acesso a um maior número de informações sobre os produtos e a marca que poderiam influenciar positivamente a sua decisão de compra. Zhao & Balagué (2015) consideram o aumento de vendas como sendo um dos principais objetivos das aplicações de marcas.

Por outro lado, ao terem a oportunidade de aceder em primeira mão à app, através do espaço “Get to Know us”, os clientes têm acesso a conteúdos exclusivos que complementam tudo o apresentado no stand, o que pode aumentar o valor da marca para o cliente. Assim a app é também um canal importante de comunicação da marca com o cliente, tornando esta relação mais forte.

Por último, através da app é possível ter algum tipo de controlo sobre os visitantes do stand, nomeadamente sobre a sua satisfação. Através do curto questionário a app tem como objetivo recolher as opiniões dos visitantes do stand e com o número de respostas pode ter uma ideia de quantas pessoas passaram pelo mesmo. Zhao & Balagué (2015) defendem que as aplicações podem ajudar na pesquisa de marketing, visto que promovem um novo meio de angariar opiniões de clientes.

4.3.1.6. Benefícios para a empresa e para os clientes

A aplicação móvel pensada para a SMF Jeans pode ser fonte de inúmeros benefícios tanto para a empresa como para o cliente.

Por um lado, para a empresa a adoção da aplicação pode resultar na rapidez de transmissão de informação, visto que no fim de cada encomenda esta é comunicada por email ao cliente, ao diretor comercial e ao armazém. Pode resultar também no aumento da rapidez de atendimento, visto que a app e o seu design intuitivo promovem um mais eficiente registo de encomenda. Este aspeto tem um impacto positivo para os colaboradores da empresa que deste modo têm a possibilidade de chegar a mais clientes.

Promove a diminuição de uso de papel e de perdas de informação ou erro, pois o processo passa a estar disponível digitalmente. No entanto para os clientes que não tenham costume do uso do email, possibilita-se a impressão do comprovativo de encomenda.

A app, como referido anteriormente, pode resultar numa melhoria da imagem da marca, consequente aumento do interesse na mesma por parte dos clientes, e aumento do seu valor. De acordo com Bellman et al. (2011), “o uso destas apps tem um impacto persuasivo positivo, aumentando o interesse na marca e nos seus produtos”. Kim et al. (2015) defendem que ao proporcionar um novo tipo de experiencia, estas apps partilham novas informações com os clientes, o que aumenta a confiança na marca e na app. Nig (2012) partilha das mesmas ideias, concluindo que “uma app bem-sucedida pode contribuir para o valor de uma marca”. Alnawas & Aburub (2016) e Bellman et al. (2011) acreditam que uma app deste tipo pode ter um impacto positivo visto que para além de aumentar o valor da marca oferece ao seu usuário informações importantes sobre os produtos e as marcas.

Esta ferramenta pode ser considerada uma forma de publicidade importante e adequada aos tempos atuais, e aliada às redes sociais e website da marca pode ter grande poder na promoção da marca e respetivos produtos. Bellman et al. (2011) consideram as apps “uma das formas mais poderosas de publicidade desenvolvidas até agora”.

Por último, a app pode aumentar a notoriedade da empresa e sucesso numa feira internacional, visto que ao estar satisfeito com a experiencia o consumidor vai recomendá-la aos seus contactos (Alnawas & Aburub, 2016), produzindo assim *Word of Mouth*. Deste modo, se um consumidor ficar contente com a experiencia proporcionada pela SMF Jeans numa feira internacional poderia recomendar a visita do stand aos seus contactos, o que se traduziria num aumento da afluência ao stand.

Por outro lado, os clientes também podem beneficiar da aplicação presente nas feiras internacionais.

A App possibilita que estes beneficiem de um atendimento mais eficiente, preservando a qualidade característica da marca, que evita o gasto de tempo desnecessário num contexto em que existem tantos sítios por visitar e experiencias para participar.

Constitui uma forma de ter acesso a mais informação sobre a empresa/marca e a conteúdos exclusivos sobre os produtos num contexto de feira internacional. A experiencia fornecida pelo uso da app, quer em termos de informação oferecida quer em termos de forma de entretenimento aumenta a atitude positiva dos clientes para com a marca (Kim et al., 2015).

Por último, a aplicação “SMF Jeans” pode provocar um aumento na intenção de compra. Por um lado, os conteúdos expostos complementam os produtos apresentados no stand, o que ao fornecer mais informação pode resultar na compra de mais produtos. Por exemplo, a app apresenta para cada produto um possível look completo. Ao ter acesso a este look os clientes podem querer adquirir todo o conjunto ou peças que se complementem entre si. Por outro lado, para visitantes do stand que apenas estejam de passagem e usufruam da app por curiosidade, os conteúdos apresentados podem

promover uma compra/ encomenda que de outra maneira poderia não existir. Alnawas & Aburub (2016) consideram que “a interação de um consumidor com uma aplicação móvel de uma marca pode ser uma fonte de valor e moldar a sua futura satisfação e intenção de compra”.

4.3.1.7. Recursos necessários

Uma aplicação móvel pode ser uma ferramenta de extrema importância e valor para uma empresa. No entanto, esta carece de vários recursos para ser posta em prática. Para a Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda., a aplicação previamente descrita necessitaria de diversos recursos em termos essencialmente humanos e financeiros.

Em termos de recursos humanos, teria de, em primeiro lugar, proceder-se à contratação de uma empresa que pudesse desenvolver a app de acordo com os desejos e necessidades da empresa. Visto que a empresa já tem um protocolo como uma empresa da área para o cuidado do website, poderia aproveitar os seus serviços para este fim. Em segundo lugar, todo o BackOffice da app estaria ao cuidado do departamento de marketing, à semelhança do website. Para tal, e visto que este é constituído apenas por uma pessoa, seria necessária a contratação de um colaborador para que este se dedicasse inteiramente às tarefas relativas à app. Tais como: atualização e inserção de produtos e respetivas fotos e informações, atualização e produção de conteúdo para o blogue e monitorização dos dados produzidos pela app, nomeadamente em termos de respostas do questionário de opinião.

No que toca a recursos financeiros, seria necessário destinar uma verba para todo o processo de produção e desenvolvimento da app. Adicionalmente, também a contratação de um novo elemento para a equipa de marketing acarreta custos.

Para ser possível usar a app seria necessário o investimento em equipamentos móveis, para efetuar as encomendas por parte dos colaboradores do stand (3 equipamentos) e para colocar no espaço “Get to Know Us” (inicialmente 2 dispositivos).

Para a concretização de todo este projeto a empresa teria de destinar uma verba na casa dos milhares, sendo que numa fase tão inicial da ideia não é possível estimar com precisão um custo para todo este processo. No entanto, de acordo com Castan (2016) um *developer* pode cobrar cerca de 40€ por hora ao desenvolver uma app. A mesma autora estima que uma aplicação simples, ou seja, sem muitas funcionalidades pode custar 15000€.

É necessário um grande investimento para por em prática este projeto, no entanto todos os benefícios que dele advêm justificam todos os esforços necessários.

4.3.2. Facebook & Blogue – através da presença na APP

A presença nas redes sociais, com especial ênfase no Facebook, é uma das principais formas de promoção da SMF Jeans. Nelas a empresa partilha conteúdos exclusivos da marca e expõe informações relevantes sobre os produtos ou marca.

A SMF Jeans está presente no Facebook desde 2009 e conta já com mais de 27 200 seguidores.

Para além das redes sociais, a marca apoia-se no website que tem um papel de destaque na promoção e venda dos seus produtos. Este atrai visitantes dos 4 cantos do mundo, e regista encomendas tanto a nível nacional como internacional.

No entanto, a marca poderia ter uma voz mais forte no mundo da Internet. Por um lado, a sua presença na rede social Facebook poderia ser mais assídua e contar com a partilha de conteúdos diversos e interessantes. Como o acesso ao Facebook é uma das funcionalidades da app sugerida anteriormente para a marca, seria importante que a página da SMF Jeans oferecesse esse tipo de conteúdos. Deste modo, de seguida estão presentes as estratégias tomadas ao longo do estágio, que apresentam esse tipo de conteúdos, assim como os resultados das mesmas.

Por outro lado, propõe-se a criação de um blogue próprio da marca onde seriam disponibilizados conteúdos exclusivos promocionais da marca e respetivos produtos, do interesse dos clientes ou futuros clientes. Este estaria presente na app e no website da marca. O conceito do blogue será apresentado na próxima secção.

4.3.2.1. Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais usadas pelo mundo inteiro. Nela as empresas encontraram novas formas de promoção delas próprias e dos seus produtos. Constitui um importante canal de comunicação com um cliente e uma forma excelente de aumentar a notoriedade e conhecimento da marca.

À semelhança de várias marcas da área a SMF Jeans está presente nesta rede social e soma cada vez mais gostos, chegando neste momento a cerca de 27 000 pessoas. Nela partilha fotos de novos produtos e do lookbook, fotos de lojas que revendem a marca, vídeos, entre outros conteúdos originais da marca.

Ao longo do estágio, uma das tarefas levadas a cabo foi a gestão da página de Facebook da marca. Analisando a página e o modo como funcionava na altura foi possível detetar que a marca não tinha uma presença assídua e não partilhava conteúdos dinâmicos e atrativos. Visto que se trata de uma marca de vestuário e a competição é muito intensa neste ramo, a SMF Jeans tem de se destacar e oferecer material apelativo aos seus seguidores, marcando assim a diferença. Adicionalmente a aplicação móvel “SMF Jeans” permite o

acesso à página da marca, sendo que esta deveria apresentar conteúdos mais adequados ao seu público-alvo.

Deste modo, surgiu a oportunidade de colocar em prática algumas estratégias que ajudassem a marca a aumentar o seu número de gostos e a comunicação com os clientes. Estas estratégias surgiram de conhecimentos pessoais e pesquisa intensiva de como agir de maneira a que a marca pudesse alcançar melhores resultados.

4.3.2.2. Estratégias adotadas

A gestão da página de Facebook da marca era uma das tarefas mais importantes a realizar. Para além de produzir todo o material partilhado, havia também que responder a todas as mensagens de seguidores da marca.

Planear era a palavra de ordem no que toca a esta tarefa. Era bastante importante planear todas as publicações a efetuar, preparando uma para cada dia sem repetir o produto exposto e tendo em conta os stocks disponíveis dos mesmos. Para além disso, e com a ajuda de programas informáticos, procedia-se à produção dos conteúdos pretendidos, como montagens de imagens, tratamento de fotos ou produção de textos.

Várias estratégias diferentes foram adotadas, umas resultaram melhor que outras, mas todas foram importantes para o sucesso da marca no Facebook.

Em primeiro lugar, todas as publicações eram realizadas a uma hora específica do dia. Percebeu-se que todo o conteúdo publicado tinha um efeito mais positivo se fosse publicado de manhã cedo ou pelo fim da tarde. Assim, com algumas exceções, as publicações efetuavam-se num destes horários.

Em segundo lugar, todas as publicações da marca passaram a estar na língua inglesa. Vários clientes da SMF Jeans são estrangeiros e assim fazia sentido que também eles pudessem compreender completamente as publicações. Deste modo, todas elas eram apresentadas na língua inglesa, visto que esta é considerada uma língua universal.

Apostou-se na diversidade de publicações. O comum até então era a apenas a partilha de fotos de catálogos ou de produtos simples. Estas apesar de angariarem gostos, não tinham o fator novidade, tão necessário para ganhar terreno nestas áreas. Assim, foram realizadas publicações diferentes e apelativas, como: montagens de fotos, imagens de produtos com fundos atrativos, exemplos de looks completos com os produtos da marca, imagens em dias comemorativos, gifs, imagens em 360 graus ou publicações que promoviam a participação das pessoas. Todas estas eram acompanhadas de frases promocionais relacionadas com as imagens partilhadas. Com estes conteúdos verificou-se um aumento de gostos e interação com as publicações e com a página. No entanto, publicações que necessitassem de uma interação maior com o público não eram tão bem-sucedidas, ao contrário de publicações que incluíssem novidades da marca, que conseguiam um elevado

número de gostos e partilhas. Este acontecimento pode ser explicado pelo facto de as pessoas preferirem publicações que não lhes exijam qualquer tipo de interação obrigatória, como por exemplo publicações que apenas publicitem novos produtos. Neste tipo de publicações o público sente que o fato de interagir com a marca e o conteúdo publicado é inteiramente da sua iniciativa, podendo assim expressar livremente as suas opiniões.

Foi realizada também uma parceria com uma figura pública conhecida dos portugueses. A figura escolhida foi a atriz Sofia Arruda, que partilhava essencialmente fotos com roupa da marca. Esta parceria foi um sucesso e contribuiu imenso para o enorme aumento de seguidores da marca. Por exemplo, muitas das peças usadas pela atriz numa publicação esgotavam em poucos dias.

Por último, foram realizados dois concursos de oferta de uma peça de roupa que contaram com participações recordes para a marca. No segundo concurso registaram-se números nunca antes vistos na marca, mais de 700 pessoas participaram e verificaram-se mais de 900 partilhas.

4.3.2.3. Resultados atingidos

As estratégias acima referidas e a sua implementação atingiram resultados bastante satisfatórios. De seguida é apresentada uma análise dos dados da página de Facebook da SMF Jeans, no período de 1 de janeiro a 17 de junho de 2017. Todos os dados foram retirados da funcionalidade “estatística” presente no BackOffice de gestão de página no Facebook.

No que toca a número de gostos na página, estes aumentaram em todos os meses analisados. Registaram-se leves aumentos de janeiro a março, mas de abril a junho verificou-se um aumento de cerca de 1000 gostos por cada mês. Em termos percentuais, de janeiro a junho, registou-se um aumento de 15,38%. No gráfico seguinte é possível ver a evolução de gostos na página para este período.

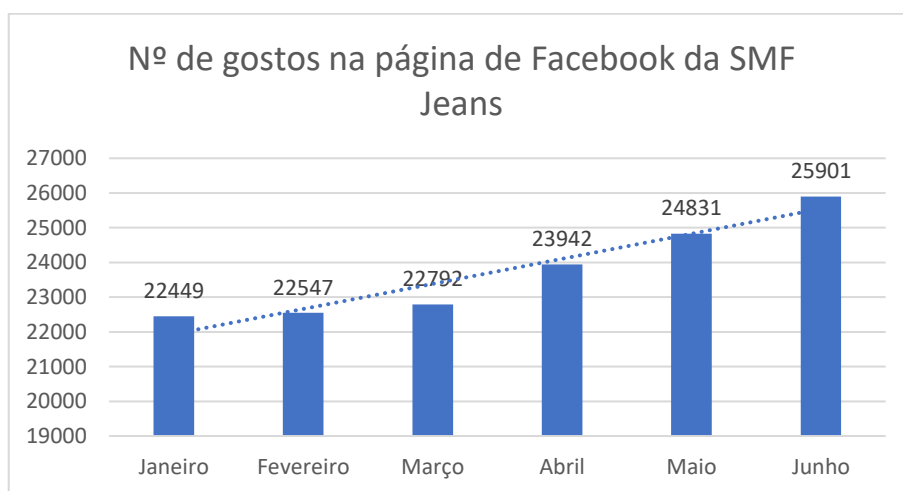


Gráfico 6 - Número de gostos na página de Facebook da SMF Jeans

Em termos de publicações, no período analisado, foram feitas 241 publicações que no seu total registraram um alcance de 763972, 764213 cliques e 17934 reações e comentários.

No mês de janeiro registaram-se 24 publicações originais da marca que no total alcançaram 91979 pessoas e somaram 6399 cliques e 1224 reações. Neste mês a publicação com melhor resultado foi promovida no Facebook e destinava-se a publicitar os saldos da marca. A que registou piores resultados apresentava uma foto da presença da SMF Jeans na feira internacional de Paris.

Em fevereiro as 43 publicações partilhadas obtiveram um alcance de 62801 pessoas, 6399 cliques e 1224 reações. Este mês foi o mais fraco em termos de resultados no período estudado. Uma imagem de apresentação da nova coleção primavera-verão 2017 foi a que melhores resultados atingiu, ao contrário da foto que apresentava a presença da marca na feira internacional em Madrid.

No terceiro mês do ano, já com imagens do lookbook disponíveis, a página do Facebook registou 49 publicações que no seu total alcançaram 123380 pessoas e somaram 13880 cliques e 4200 reações. A melhor publicação foi um concurso da marca com oferta de um vestido que alcançou 31900 pessoas, um recorde na altura. A pior publicação alcançou apenas 116 pessoas. Este mês marcou o início da minha gestão da página.

No mês seguinte, 43 conteúdos foram publicados na página. Estes registaram um alcance de 108658 pessoas, 12416 cliques e 3019 reações. Foi possível notar uma diminuição dos resultados em relação ao mês anterior, apesar de o número total de gostos da página terem continuado a aumentar.

Maio foi o mês que melhores resultados registou. Deste modo, as 51 publicações alcançaram cerca de 232008 pessoas e registaram 17055 cliques e 6473 reações. Este mês ficou marcado pelo concurso comemorativo do trigésimo aniversário da SMF Jeans que alcançou resultados nunca antes vistos. Chegou a 141800 pessoas e gerou 8400 cliques e 4500 reações.

Por último, o mês de junho, apenas até ao dia 17 – dia em que se registou a última publicação criada pela estagiária, registou em metade dos dias melhores resultados que o mês completo de abril. Assim, foram feitas 31 publicações que alcançaram 146146 pessoas, somando 6827 cliques e 1278 reações.

Em termos de alcance das publicações realizadas, maio foi o mês que mais pessoas alcançou enquanto que fevereiro foi o mais infeliz nestes resultados. No gráfico seguinte é possível avaliar a evolução do alcance das publicações ao longo do período aqui analisado.

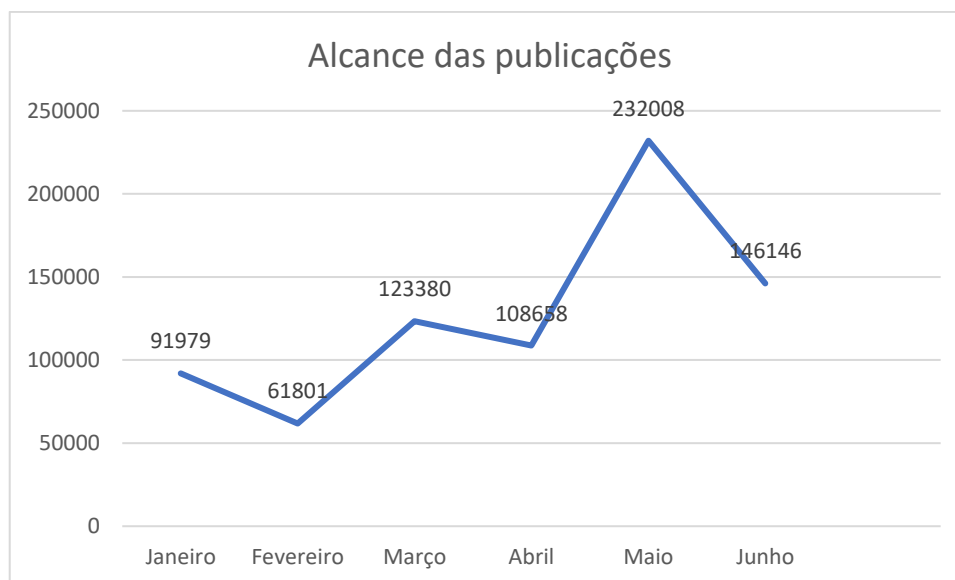


Gráfico 7 - Alcance das publicações

No que toca aos cliques gerados pelas publicações, quer nos links providenciados ou nos botões da publicação, maio foi mais uma vez o mês vencedor. Janeiro registou os piores resultados, como se pode ver no gráfico 8.

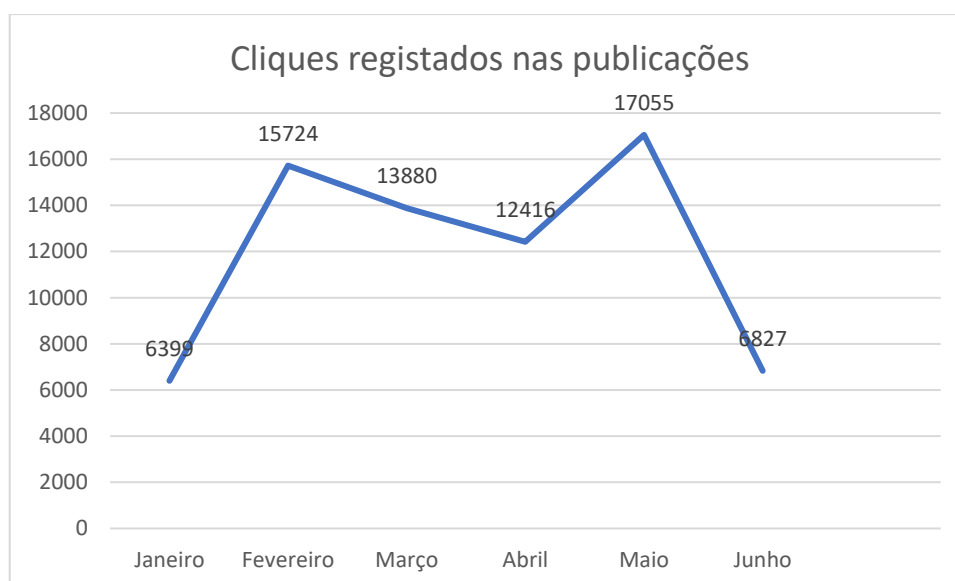


Gráfico 8 - Cliques registados nas publicações

Por último, os resultados em termos de reações foram significativamente inferiores em relação aos números registados em cliques, por exemplo. Maio voltou a ser o mês com melhores resultados e junho registou os piores resultados. O gráfico 9 representa a evolução dos resultados no que toca às reações.

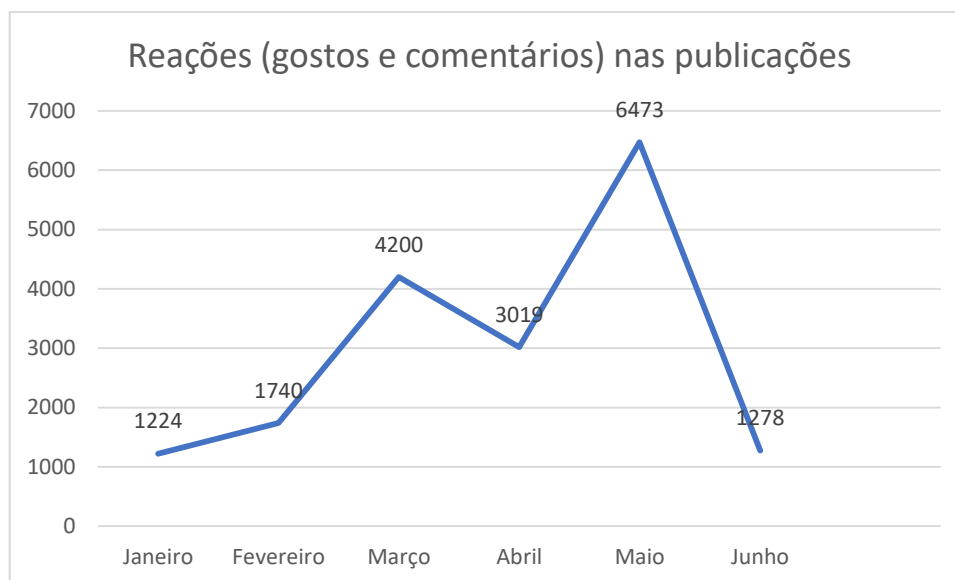


Gráfico 9 - Reações (gostos e comentários) nas publicações

Os meses analisados registaram resultados muito positivos pelo que se pode afirmar que a grande maioria das estratégias tomadas foram bem-sucedidas.

4.3.2.2. Blogue

Atualmente existem milhões de blogues relacionados com a moda pelo mundo inteiro, que partilham todos os dias novas tendências e conteúdos atrativos para os fãs desta área (Mohr, 2013). Os blogues e as bloggers quebraram barreiras e demonstraram que não só especialistas em moda podem ter opiniões e iniciar tendências.

Um blogue é uma “página web criada por um usuário e publicada para o mundo inteiro” (McKelvey, 2015). Um blogue pode apresentar diversos tipos de conteúdos como: vídeos, textos em forma de diário ou opiniões. Estes podem ser desenvolvidos por pessoas individuais ou por empresas/marcas por motivos de “*branding*, marketing e relações públicas” (McKelvey, 2015).

Atualmente cada vez mais empresas apostam nesta forma de comunicação, visto ser uma forma de promoção da sua imagem ou produtos e uma das formas mais eficientes de comunicar com os clientes. Deste modo, propõe-se a criação de um blogue para a SMF Jeans. O seu propósito principal seria a presença na app de modo a oferecer um lado mais descontraído e informativo. No entanto, este também poderia estar presente no website da marca e partilhar conteúdos exclusivos e relacionados com a moda e tendências.

O blogue, aliado às redes sociais da marca, permitiria a marca atingir novos públicos e ganhar mais reconhecimento e notoriedade. Ao ser um blogue de moda e ao partilhar conteúdo sério e de qualidade poderia ajudar a marca a chegar a mais pessoas, principalmente do mundo da moda, como bloggers de sucesso ou modelos.

Os tipos de conteúdo partilhados neste meio seriam em estilo de artigos que fornecessem informações originais que complementassem tudo o disponível nas páginas das redes sociais e website da marca. Para além disso, estes estariam adaptados ao público específico das feiras internacionais e às necessidades dos mesmos. Rampton (2014) considera que em todos os canais de comunicação da marca considera-se importante a criação de conteúdo exclusivo e que crie valor.

Deste modo o blogue poderia oferecer artigos sobre a empresa, relatos e imagens das participações em outras feiras, principalmente da estação a decorrer para que os visitantes possam ter uma ideia da presença da marca noutros locais. Poderia partilhar ideias de conjuntos completos de roupa, partilhando as últimas tendências e promovendo os próprios artigos da marca, assim como opiniões e informações sobre novas tendências da estação e sobre a moda em geral. Poderia também partilhar as novidades em termos de produtos da marca.

Adicionalmente, o blogue poderia apresentar as novidades das semanas da moda por todo o mundo, apoiando-se no que outras grandes marcas demonstraram, mas mostrando o que a SMF Jeans e os seus produtos podem oferecer para tornar os seus clientes perfeitos para uma passarela. Para além disso, poderia celebrar parcerias com bloggers para que estas ocasionalmente participassem no blogue da SMF Jeans, através de fotos com os produtos ou de textos escritos por eles mesmo, de modo a atrair mais seguidores. Uma destas bloggers poderia ser a atriz Sofia Arruda, aproveitando a parceria já existente. Este aspeto seria importante visto que, segundo Mohr (2013), “aqueles que um dia foram considerados amadores da moda amadureceram para criadores de tendências” e têm um grande impacto para as marcas que os consideram “os novos jornalistas e influenciadores”.

Por último, conteúdos em formato de vídeo também seriam bem-recebidos pelo público do blogue. Assim, vídeos de making of dos lookbooks, da forma como se procede nos armazéns da marca ou até de diversas pessoas expressando a opinião sobre a marca seriam conteúdos interessantes e apelativos.

À semelhança da app, todos estes conteúdos estariam disponíveis em português, inglês, espanhol e francês. Apesar de serem uma forma de promoção da marca e dos seus produtos, é importante manter a subjetividade e manter uma posição informativa e abrangente do mundo da moda, não publicitando de forma excessiva. Assim, a marca poderia conferir um toque mais pessoal aos conteúdos promovendo uma maior empatia do cliente com os mesmos.

Todos os conteúdos aqui apresentados são sugestões do que poderia estar presente no blogue e exemplos do que acredito que poderia ser bem-sucedido e benéfico para a empresa. Foram pensados com base no meu conhecimento pessoal assim como na

experiência ganha ao gerir a página de Facebook da marca, que possibilitou um maior conhecimento do tipo de conteúdos que podem funcionar com o público-alvo da marca.

4.3.2.2.2. Benefícios para a empresa e para os clientes

A entrada na blogosfera pode ter grandes benefícios para a empresa e para os seus clientes.

Em primeiro lugar, através da presença na app que estará disponível nas feiras internacionais pode atingir um público mais vasto internacionalmente que dificilmente atingiria de outra forma.

Em segundo lugar, para a empresa a aposta num blogue poderia significar um aumento da tão necessária presença no mundo web. Aliado às redes sociais e ao website da marca poderia obter excelentes resultados em termos de angariação de novos clientes e promoção da marca e respetivos produtos. Adicionalmente, este permitiria à empresa publicitar-se de formas mais atuais, mostrando um acompanhamento bem-sucedido das novas tecnologias.

De acordo com Keller (2009), os blogues ajudam a melhorar a “importância, *performance* e imagem” de uma marca, e ao permitirem feedback, através de comentários, podem melhorar diversos aspetos do programa de marketing de uma marca.

Por último, o blogue permite ao cliente obter mais informações sobre a marca e ao mesmo tempo manter-se informado sobre as novidades do mundo da moda em geral. Para além disso, promove uma proximidade no relacionamento com a marca, visto que tem mais uma forma de comunicar com a empresa.

Ao estar presente na app, permite ao cliente obter informações complementares ao apresentado no stand.

4.3.2.2.3. Exemplos de Blogues de marcas de vestuário

O mercado da moda é um dos mais competitivos, e posto isto as marcas devem ser o mais diferenciadoras possível e apresentar aspetos inovadores. Deste modo, ao oferecerem aos seus clientes a possibilidade de interagir com conteúdos exclusivos e únicos através de um blogue, as empresas estão a inovar e a chegar mais próximo do cliente.

Várias empresas do setor se aventuraram neste novo mundo e tiveram sucesso, como é o caso da marca portuguesa Ruga e da americana Nordstrom. Ambas oferecem aos seus clientes blogues apelativos com conteúdos interessantes que ajudaram a aumentar a força da marca em termos da presença online.

4.3.3. Implementação da APP – Espaço “Get to Know us”

A aplicação teria sem dúvida um papel de destaque na participação nas feiras internacionais. Para além de agilizar o processo de encomendas, permitiria aos visitantes terem acesso a conteúdos exclusivos da marca.

Deste modo, pensou-se na criação de um espaço tecnológico no stand da marca. Este, de nome “Get to Know us” teria disponível alguns tablets onde os visitantes teriam a oportunidade de contactar com as funcionalidades da app.

Este espaço estaria localizado numa das entradas do stand, de modo a não interferir com a visualização dos produtos expostos. Os tablets estariam junto a uma parede de modo a possibilitar o necessário fornecimento de energia e a evitar possíveis furtos.

O seu objetivo principal seria oferecer aos visitantes do stand um complemento da coleção que acabaram de conhecer, aumentando assim o valor da marca. Através de todos os conteúdos presentes na app, os visitantes teriam a possibilidade de saber mais informações sobre a marca e produtos comodamente e de uma maneira diferente. Por outro lado, este espaço poderia complementar o atendimento de clientes, visto que seria uma boa forma de ocupar pessoas que precisassem de esperar pela ajuda de um colaborador.

Por último este espaço poderia ajudar a monitorização das pessoas que passam pelo stand, através principalmente das respostas ao questionário de satisfação presente na app.

Na figura 35 está presente uma possibilidade de design deste espaço.



Figura 35 - Espaço "Get to Know Us"

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório tem como objetivo apresentar a experiência vivida ao longo do estágio realizado na Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. Durante os cinco meses passados na empresa foi possível por em prática valiosos conhecimentos adquiridos tanto no Mestrado como na Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais.

A prática nas línguas estrangeiras, os conhecimentos em ferramentas informáticas ou as noções de gestão e marketing apreendidas ao longo de todo o percurso académico foram fundamentais para um trabalho bem-sucedido no departamento de marketing da empresa. Estes aliados à experiência profissional e pessoal possibilitaram a realização com sucesso das diversas tarefas propostas.

Este relatório relata a experiência de estagiar numa empresa da área da moda, que tanto estimo, com um potencial imenso de se tornar numa das melhores do país. O bom trabalho desenvolvido no dia-a-dia faz com ao longo dos anos a empresa ganhe cada vez mais notoriedade.

Durante os cinco meses de duração do estágio foi possível realizar todas as tarefas propostas no plano de estágio, disponível nos anexos do trabalho, assim como outras que se revelaram necessárias e que este plano não contemplava. Uma das mais importantes foi a gestão da página da rede social de Facebook da marca assim como a participação na MOMAD - a feira internacional que se realiza em Madrid, onde a marca é presença assídua.

Através da experiência enriquecedora do estágio e, principalmente, da participação na feira internacional, alguns aspetos ganharam relevância e floriram em ideias que poderiam ajudar a empresa. Estas focam-se, principalmente, na sua participação nas diversas feiras internacionais de vestuário e complementos e na necessidade de acompanhar a evolução tecnológica.

A possibilidade de atingir uma maior eficiência e eficácia num contexto de feira foi um dos principais objetivos e necessidades encontrado, que necessitava de sugestões e ideias que o tornassem possível. Adicionalmente, num mercado tão competitivo como o mundo da moda torna-se extremamente necessário destacar-se, e para tal acompanhar as tendências tecnológicas pode fornecer uma vantagem competitiva importantíssima, como é demonstrado no presente relatório.

A aposta no desenvolvimento numa aplicação móvel foi a ideia central das sugestões, visto que esta poderia resolver vários dos aspetos que careciam de melhorias. Deste modo, através da possibilidade de realizar encomendas pela app, a experiência fornecida pela marca no stand melhoraria, principalmente, por se tornar mais eficiente em termos de tempo, tanto para os colaboradores da SMF Jeans como para os clientes. Por outro lado, a faceta promocional da app exerce uma força publicitária para a marca que outro meio

difícilmente exerceria. O acesso às redes sociais da marca e a presença de um blogue próprio com conteúdos exclusivos justificam o forte lado publicitário e promocional da aplicação.

A existência de uma aplicação móvel ao invés do aproveitamento do website da marca, demonstra o cariz inovador da SMF Jeans, marcando assim o terreno e estabelecendo a diferença perante os seus principais concorrentes, visto que em contexto de feira internacional nenhum dispõe de uma app. Para além disso, uma app apenas criada para um contexto de feira internacional abre as portas ao desenvolvimento ou adaptação de uma destinada ao cliente final e disponível para download por todo o mundo. Aspeto que, num mundo onde os smartphones e tablets somam e multiplicam utilizadores, se revela de extrema importância.

As diferentes pessoas e diferentes línguas do público com qual a marca lida tiveram um grande impacto no desenvolvimento da app. Prova são as quatro línguas em que esta está disponível – português, inglês, espanhol e francês, e a incorporação de diferentes funcionalidades cumpridoras dos desejos dos clientes. Como exemplo refere-se a funcionalidade “look perfeito” que apresenta um conjunto completo com roupa da SMF Jeans, pensado a partir da necessidade do público inglês de ter disponível peças que se completem entre si.

O estágio realizado, para além de se revelar uma experiência fantástica e deveras enriquecedora, promoveu o crescimento enquanto indivíduo e a definição de características enquanto profissional. Possibilitou a aprendizagem de novas competências e a consolidação de outras tantas já existentes.

O frenético dia-a-dia de uma empresa do mundo da moda, foi o meu dia-a-dia durante cinco meses, moldando e preparando-me para um mundo cheio de experiências que existem para se viver.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÓNICAS

- AEP (2004). Informação económica sobre a Indústria de Vestuário. Retirado a 10-08-2017, de: <http://www.aeportugal.pt/Inicio.asp?Pagina=/Aplicacoes/SectoresEmpresariais/Sector&Menu=MenuInfoEconomica&IDSector=6>
- AICEP (2015). 5ª Edição da Feira Momad Metrópolis. 10 de setembro de 2015. Retirado a 11-07-2017, de: <http://www.portugalglobal.pt/pt/potugalnews/paginas/NewDetail.aspx?newId={77CA2008-06B0-4DEF-8259-767D0115110E}>
- AICEP (2016). Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. Retirado a 11-07-2017, de: <http://confeccion.provedoresdeportugal.com/es/ramos--ramos--importaCAo-e-exportaCAo-lda>
- Almeida, M., Alves, H. & Miguel, R. (2011). A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário. Em Cantista, I., Martins, F., Rodrigues, P. & Alvim, M., *A Moda num Mundo Global*. Maio de 2011. 1ª Ed. 19-42. Porto. Vida económica – Editorial, SA.
- Alnawas, I. & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. 4 de maio de 2016. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31. 312-322. Retirado a 02-09-2017, de: https://ac.els-cdn.com/S0969698916300364/1-s2.0-S0969698916300364-main.pdf?_tid=5b6ec056-a77f-11e7-a73b-00000aabb0f6c&acdnat=1506955289_cfa82c094f71cf77c1e4d14ebe086012
- American Marketing Association (AMA). (2013). *Dictionary of Marketing Communications*. doi:10.4135/9781452229669.n195
- ANACOM (2017a.). Serviços Móveis – Informação Estatística. 02 de agosto de 2017. Retirado a 30-08-2017, de: https://www.anacom.pt/streaming/STM_2T2017.pdf?contentId=1415903&field=ATTACHED_FILE
- ANACOM (2017b.). Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet. 04 de agosto de 2017. Retirado a 30-08-2017, de: https://www.anacom.pt/streaming/SAI2T17.pdf?contentId=1415931&field=ATTACHED_FILE
- Associação Pólo de Competitividade da Moda (2009). O Pólo de competitividade da Moda Portuguesa face aos desafios do início do século XXI. Abril de 2009. Retirado a 10-08-2017, de: www.pofc.gren.pt/ResourcesUser/2012/PCT/Polos_Moda_ProgAcao.pdf
- ATP (2010). A Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa. 12 de abril de 2010. Retirado a 10-08-2017, de: http://www.socgeografialisboa.pt/wp/wp-content/uploads/2010/01/ITV-Portuguesa_-12-04-2010.pdf

- ATP (2015). Brochura Comemorativa 50 Anos. Retirado a 10-10-2017, de:
[http://www.atp.pt/fotos/editor2/ATP_Brochura Comemorativa 50 Anos.pdf](http://www.atp.pt/fotos/editor2/ATP_Brochura_Comemorativa_50_Anos.pdf)
- Bauer, H., Barnes, S. J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3). 181-192. Retirado a 30-08-2017, de:
http://ojs.iecr.org/iecr/sites/default/files/06_3_p02.pdf
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. & Varan, D. (2011). The Effectiveness Of Branded Mobile Apps. 23 de julho de 2011. *Journal of Interactive Marketing*. 25. 191-200. Retirado a 02-09-2017, de: https://ac.els-cdn.com/S1094996811000491/1-s2.0-S1094996811000491-main.pdf?_tid=4f6dca4a-a77f-11e7-99ef-00000aab0f6c&acdnat=1506955269_0ca178f3933c57cff577c69d1afc14a9
- Bhatnagar, D. (2015). A study on usage of mobile apps as an impactful tool of marketing, junho de 2015. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*. 5(6). 47-55. Retirado a 02-09-2017, de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38195725/5ESSJune-2180.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506814348&Signature=3vG7XOlP3bq2TCNaxck6%2BV0bWA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_STUDY_ON_USAGE_OF_MOBILE_APPS_AS_A_I_MP.pdf
- Buttler, S. (2013). Inditex: Spain's Fashion Powerhouse You've Probably Never Heard Of. 15 de Dezembro de 2013. Retirado a 12-07-2017, de:
<https://www.theguardian.com/fashion/2013/dec/15/inditex-spain-global-fashion-powerhouse>
- Cardoso, M. (2015). Os têxteis que estão a mudar o mundo. *Exame*. Retirado a 20 de outubro de 2017, de: <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2015-08-27-Os-texteis-que-estao-a-mudar-o-mundo>
- Castan, C. (2016). iOS e Android principais ecossistemas móveis. Mas o que é o custo de desenvolvimento para Apps Móveis e como pode ser reduzido? 3 de abril de 2016. Retirado a 16 de novembro de 2017, de: <http://funfingersoftware.com/custo-de-desenvolvimento-para-app-moveis/>
- CENIT (2015a). Estudo de mercado – Tendências no comércio mundial de têxteis e vestuário. Fevereiro de 2015. Retirado a: 10-08-2017, de: www.portugaltextil.com
- CENIT (2015b). Estudo de conjuntura. Junho de 2015. Retirado a 10-08-2017, de: www.portugaltextil.com

- CENIT (2015c). Anuário de mercado – Comércio externo de têxteis e vestuário. Junho de 2015. Retirado a 10-08-2017, de: www.portugaltextil.com
- Coelho, M. & Santos, P. (2013). Marketing de Experiência do Smartphone: a Cocriação de Valor por meio dos Aplicativos de Celular. 17 de junho de 2013. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. 13. 46-66. Retirado a 02-09-2017, de: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/4_Marketing%20de%20Experi%C3%Aancia%20do%20Smartphone.pdf
- Conlumino (2014). Global Clothing & Footwear Retailing, 2013-2018 – Market Dynamics, Online Trends and Competitive Landscape. Julho de 2014. Retirado a 10-08-2017, de: <http://www.ap1inc.com/progfiles/Conlumino/RT0101SR%20-%20SP.pdf>
- Corsbie-Massay, C. (2014). I share, therefor I am: building brand engagement campaigns. Outubro de 2014. Retirado a 02-09-2017, de: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/building-brand-engagement-campaigns/>
- Crofton, S. O. & Dopico, L. G. (2007). Zara – Inditex and the Growth of Fast Fashion. *Essays in Economic & Business History*. 25, 41-54. Retirado a 12-07-2017, de: <http://www.ebhsoc.org/journal/index.php/journal/article/view/216>
- Cunha, M. (2015). Uma Análise das Marcas de Vestuário Comercializadas em Portugal. 10 de setembro de 2015. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. Retirado a 10-08-2017, de: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/18/4_Uma%20An%C3%A1lise%20das%20Marcas%20de%20Vestu%C3%A1rio%20Comercializadas%20em%20Portugal%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf
- De Mooij, M. (2005). *Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (2nd Ed.). 4-32. Londres: SAGE Publications.
- Dibb, S., Simkin, W., Pride, W.M. & Farel, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*. 5ªed. Boston: Houghton Mifflin.
- Duarte, P. (2015). 1,2,3... Seis mil lojas do chinês. 14 de junho de 2015. Retirado a 20-07-2017, de: <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-06-14-1-2-3.-seis-mil-lojas-do-chines>
- Einforma (2017a.). Relatório sobre a Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. Einforma Portugal. Retirado a 11-07-2017, de: www.einforma.pt
- Einforma (2017b.). Relatório sobre a Domingos Fernandes Ferreira & Filhos, Lda. Einforma Portugal. Retirado a 20-07-2017, de: www.einforma.pt

- Embarque Imediato (2011). Para Bailar la Salsa. 30 de setembro de 2011. Retirado a 20-08-2017, de: http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/para-bailar-la-salsa/
- Falaki, H., Mahajan, R., Kandula, S., Lymberepoulos, D., Govindan, R. & Estrin, D. (2010). Diversity in Smartphone Usage. Proceedings of the 8th international conference on Mobile systems, applications, and services. 179-194. Retirado a 30-08-2017, de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1814453>
- Fashion Network (2016). Inditex: Lucro 15% Superior em 2015 e mais de 20.000M€ de faturação. 10 de março de 2016. Retirado a 20-07-2017, de: <http://pt.fashionnetwork.com/news/Inditex-lucro-15-superior-em-2015-e-mais-de-20-000-ME-de-faturacao,667159.html#.Wbpns9GQzIU>
- Ferrache (2017). Sobre nós. Retirado a 20-07-2017, de: <http://ferrache.net/about-us/>
- Ferrão da Silva, A. (2017). Entrevista realizada a João Ramos. 22 de junho de 2017. Não publicado
- Gonçalves, M. (2016). Conceção de uma aplicação para o grupo INDITEX. Retirado a 12-07-2017, de: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6950/1/App%20Inditex_Marta%20Gon%c3%a7alves_vff.pdf
- Heggestuen, J. (2013). One In Every 5 People In The World Own A Smartphone, One In Every 17 Own A Tablet. 15 de dezembro de 2013. Retirado a 30-08-2017, de: <http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10>
- Ifema (2017). Presentation. Retirado a 20-06-2017, de: www.ifema.es/momadmetropolis_06/Informaciongeneral/Presentacion/index.htm
- IMATEC (2012). Indústria Têxtil e do Vestuário – Road map para a Inovação 2012 >> 2020. 05 de março de 2012. Retirado a 10-08-2017, de: https://www.citeve.pt/filedownload.aspx?schema=4c65f7f1-2e56-4968-a1af-585420fa64e0&channel=AF0C7518-FE18-453B-A082-157D31ADAB15&content_id=D4FC91A1-AE1D-4519-81EF-E2F1D2EBC6C5&field=storage_image&lang=pt&ver=1&filetype=pdf&dtestate=2013-08-07112948
- Inditex (2017). Annual Report 2016. Retirado a 20-07-2017, de: http://static.inditex.com/annual_report_2016/en/
- Keller, C., Magnusm K. H., Hedrich, S., Nava, P. & Tochtermann, T. (2014). Succeeding In Tomorrow's Global Fashion Market. McKinsey&Company - Consumer and Shopper Insights. Retirado de: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market>

- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. 25 de junho de 2009. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3). 139-155. Retirado a 02-09-2017, de: <http://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, S.J., Wang, R. & Malthouse, E.C. (2015). The effects of adopting and using a Brand's mobile application on customer's subsequent purchased behaviour. 11 de Agosto de 2015. *Journal of Interactive Marketing*. 31. 28-41. Retirado a 02-09-2017, de: https://ac.els-cdn.com/S109499681500033X/1-s2.0-S109499681500033X-main.pdf?tid=43b0ecc8-a77f-11e7-81ba-00000aabb0f27&acdnat=1506955249_5519c29517b07849af9d39eb2c5d0dce
- Ko, E., Chun, E., Song, S. & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms? 24 de maio de 2013. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 23(3). 297-313. Retirado a 02-09-2017, de: <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2013.793503>
- Kohn, K. & Moraes, C. H. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Retirado a 30-08-2017, de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>
- Kotler, P., Wang, V., Sanders, Y. & Armstrong, G. . (2005). *Principles of Marketing*. 4ª ed. 50-176. Londres: Pearson Education
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication*. 1ª ed. 127-142. Chichester, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Leal, N. (2009). Métodos e processos de criação de espaços expositivos em feiras internacionais – Aplicação à área da moda. Setembro de 2009. Retirado a 03-09-2017, de: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10559/1/Tese.pdf>
- Lockwood, L. (2013). Are fashion stores out of fashion? Novembro de 2013. Retirado a 02-09-2017, de: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-fashion-stores-out-of-fashion>
- Magrath, V. & McCormick (2013). Marketing Design Elements Of Mobile Fashion Retail Apps". *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*. 17(1). 115-134. Retirado a 30-08-2017, de: <https://doi.org/10.1108/13612021311305173>
- Magrath, V. & McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. 25 de novembro de 2012. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17(1). 98-114. Retirado a 02-09-2017, de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13612021311305164>

- Mazier, D. (2014). *Prestashop 1.6: Criar um Site de Comércio Eletrônico*. 1ª ed. 11-20. Barcelona: ENI ediciones
- McKelvey, K. (2015). The Marketing of Fashion. Textiles and Fashion. 763-797. Retirado a 30-08-2017, de: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00030-1>
- Modaes (2017). MOMAD Metrópolis toma impulso para superar las 700 marcas en septiembre. 15 de junho de 2017. Retirado a 20 de junho de 2017, de: <https://www.modaes.es/tendencias/momad-metropolis-toma-impulso-para-superar-las-700-marcas-en-septiembre.html>
- Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*. 15(2). 17-22. Retirado a 02-09-2017, de: http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JABE/MohrI_Web15_2_.pdf
- Moore, G. (2012). *Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication*. 1ª ed. 46-155. Lausanne, Su a: AVA Academia
- Mueller, B. (2004). *Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives*. 86-218. New York: Peter Lang.
- Nig, M. (2012). Marketeers: What's "App" with your brand?. Millward Brown. Retirado a 02-09-2017, de: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward_Brown_POV_Whats_App_with_Your_Brand.pdf
- PME L der (2017). As PME que lideram. Retirado a 20-07-2017, de: <https://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?srv=207&stp=1&id=824835&fext=.pdf>
- Portugal Tátil (2016). Cofemel é a melhor do setor. 14 de dezembro de 2016. Retirado a 20 de outubro de 2016, de: <https://www.portugaltextil.com/cofemel-e-a-melhor-do-setor/>
- Portugal Tátil (2017a). MOMAD Metrópolis em crescimento. 8 de março de 2017. Retirado a 20 de junho de 2017, de: <https://www.portugaltextil.com/momad-metropolis-em-crescimento/>
- Portugal Tátil (2017b). Polopique fia crescimento. 22 de fevereiro de 2017. Retirado a 20 de outubro de 2017, de: <https://www.portugaltextil.com/polopique-fia-crescimento/>
- Portugal2020 (2017). O que é o Portugal2020. Retirado a 11-07-2017, de: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/o-que-e-o-portugal2020>
- Prasandy, T. & Sediono, E. (2013). Online Shop Comparison Using CMS and Blog and Implementation. *International Conference on Information Systems for Business Competitiveness*, 380-385

- Racius (2017). Relatório sobre a Ramos & Ramos – Importação e Exportação, Lda. Racius Portugal. Retirado a 11-07-2017, de: www.racius.pt
- Rampton, J. (2014). 25 ways to grow your social media presence. 29 de setembro de 2014. Retirado a 02-09-2017, de: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/09/29/25-ways-to-grow-your-social-media-presence/#1423005162fb>
- Ready, S. (2009). Relationship Marketing: eBrand vs eBlast. Club Management. Retirado a 01 de julho de 2017, de: <http://www.vctcorp.com/PDF/vct-article-eBrandvseBlast.pdf>
- Remy, N., Schmidt, J., Werner, C., & Lu, M. (2014). Unleashing Fashion Growth City By City, McKinsey&Company - McKinsey FashionScope. Retirado a 10-08-2017, de: http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/marketing%20and%20sales/pdfs/unleashing_fashion_growth.ashx.
- Ribatejo Invest (2017). Semáforo – Uma Marca Ribatejana à Conquista do Mercado Europeu. Janeiro de 2017. Retirado a 11-07-2017, de: www.nersant.pt
- Romo, Z.F.G., Contreras-Espinosa, R. & Medina, I.G. (2016). Branded Apps in Spain as a Means of Communication Trends in Fashion. 26 de março de 2016. iJIM. 10(2). 58-63. Retirado a 02-09-2017, de: <http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/viewFile/5558/3900>
- Rowley, J. (2009). Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers. Internet Research, 19(3), 348-364, Retirado a 01 de julho de 2017, de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10662240910965397>
- Ruga (2017). Sobre nós. Retirado a 20-07-2017, de: www.ruga.pt/sobre.html
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal. 9(4). 4444-4451. Retirado a 30-08-2017, de: <http://www.lifesciencesite.com>
- Silva, A. (2012). Lanidor procura investidores fora do país e pode ceder até 40% do capital. 4 de junho de 2012. Retirado a 20-08-2017, de: <https://www.publico.pt/2012/06/04/jornal/lanidor-procura-investidores-fora-do-pais-e-pode-ceder-ate-40-do-capital-24655664>
- Skov, L. (2006). The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. Current Sociology. 54(5). 764-783. Retirado a 02-09-2017, de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0011392106066815>
- SMF Jeans (2017). Sobre Nós. Retirado a 11-07-2017, de: www.smfjeans.com.pt/content/4-sobre-nos

- Smith, A. (2013). Smartphone Ownershio – 2013 Update. 5 de junho de 2013. PewResearchCenter. Retirado a 30-08-2017, de: http://boletines.prisadigital.com/PIP_Smartphone_adoption_2013.pdf
- SNUGG (2017). The combination of Fashion and Technology: Past, Present and Future. Retirado a 30-08-2017, de: <https://www.thesnugg.com/The-Combination-of-Fashion-and-Technology-Past-Present-and-Future.aspx>
- Tarasewich, P. (2003). Designing Mobile Commerce Applications. Dezembro de 2003. *Communications of the ACM*. 46(12). 57-60. Retirado a 02-09-2017, de: http://delivery.acm.org/10.1145/960000/953489/p57-tarasewich.pdf?ip=193.137.168.1&id=953489&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=2E5699D25B4FE09E%2E861C198C983DE13B%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=814380826&CFTOKEN=57119953&acm=1506811365_eb07b27debda73165cd5b4d440c6c5d3
- Tavares, E. (2017). Petratex: Tecidos que ajudam a subir ao pódio. 21 de julho de 2017. Retirado a 20 de outubro de 2017, de: <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2017-07-21-Petratex-Tecidos-que-ajudam-a-subir-ao-podio>
- Valladares, E. C. (2016). MOMAD Metrópolis: Próximos Passos para a Edição de Fevereiro de 2017. 17 de fevereiro de 2016. Retirado a 20-06-2017, de: <http://pt.fashionnetwork.com/news/Momad-Metropolis-proximos-passos-para-a-edicao-de-fevereiro-2017,753929.html#.WVJ6pMaQzIU>
- Williams, G. L. (2017) Once Again, Christian Dior, Nike & Inditex Top World’s Largest Apparel Companies. 24 de maio de 2017. Retirado a 10-08-2017, de: <https://www.forbes.com/sites/gracelwilliams/2017/05/24/the-worlds-largest-apparel-companies-are-still-christian-dior-nike-inditex/#44f51d7b9381>
- Xu, Q., Erman, J., Gerber, A., Mao, M.Z., Pang, J. & Venkataraman, S. (2011). Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps. 02 de novembro de 2011. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*. 329-344. Retirado a 30-08-2017, de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2068847>
- Zhao, Z. & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*. 58. 305-315. Retirado a 02-09-2017, de: https://ac.els-cdn.com/S0007681315000051/1-s2.0-S0007681315000051-main.pdf?tid=1f77ce26-a77f-11e7-aab2-00000aacb35f&acdnat=1506955189_cb33803e1dd2679edda3e61bcc63c252

7. Anexos

7.1. Anexo 1: Entrevista realizada ao diretor comercial da empresa, João Ramos

Secção 1 - EMPRESA

1. Quantos funcionários tem ao todo a empresa?

Neste momento temos 42 funcionários.

2. Pode falar me um bocadinho da história da criação da empresa/marca?

A loja/marca foi criada em 1987. Na altura, começou por ser uma pequena loja no centro de Tomar. No ano seguinte foi criada a marca Semáforo. Começamos por participar em feiras para angariar clientes a nível nacional.

Produzíamos muito no norte do país em várias fábricas. Íamos a certas fábricas comprar os acessórios, os botões, os fechos, a linha, e depois colocávamos noutra fábrica a produzir o produto que desejávamos.

Depois, com a evolução da marca e da atividade abrimos mais lojas e armazéns de revenda para angariar mais clientes de revenda. Temos neste momento 4 armazéns para abastecer o mercado nacional: Porto, Lisboa, Pombal e Porto Alto. Depois temos aqui a sede em Tomar, onde se trata da logística de tudo.

Em 1997 registou-se a marca a nível nacional e depois mais tarde, em 2012, após a expansão internacional iniciada em 2010, sentiu-se a necessidade de a registar a nível da comunidade europeia.

A partir de 2000, começamos a importar da China e da Índia, porque cada vez mais o cliente procurava preços mais baixos, e sentíamos também que vários tipos de modelos de produto não conseguíamos encontrar fabricantes a nível nacional.

Em 2011, com a minha entrada para a empresa, começamos a expansão internacional, começamos por fazer feiras no estrangeiro: em Madrid, Londres, Paris, Moscovo, Copenhaga, polónia, chegamos a ir ao Chile, à Colômbia. O objetivo era angariar clientes, mas o principal era angariar parceiros locais: agentes ou distribuidores, que apresentassem as nossas coleções aos seus clientes que já tinham com outras marcas. Com isto, a expansão internacional foi onde depositamos a maior parte dos esforços porque a nível nacional o mercado está um pouco saturado e é onde temos mais perspetivas para o futuro. Começámos por arranjar um agente num país, outro noutro, e agora temos uma rede de 10 agentes na europa.

2.1. E fora da europa existe algum agente?

Temos um cliente esporádico, não existe nenhum cliente regular. Agentes não temos fora da europa. Os agentes que temos são só: Espanha, reino Unido, Irlanda, Grécia, Bélgica e França.

3. Numa palavra, como descreveria a SMF?

Original.

E numa frase: Original com design, produtos de qualidade a preços acessíveis. Moda casual.

4. Quais considera que são os objetivos e os valores da empresa?

Queremos, a curto-prazo, expandir a marca para a União Europeia, consolidando esse mercado. A nível nacional pretendemos abrir uma loja em Lisboa para ganhar notoriedade de marca.

Em termos de valores, a curto prazo, queremos tentar chegar aos valores que se faturava antigamente entre 2003 e 2007.

Como princípios queremos procurar sempre satisfazer as necessidades dos clientes, com rigor profissional, serviço de excelência, rapidez nas entregas e flexibilidade, tanto a nível de logística como a nível de pagamentos.

5. Porque o rebranding de Semáforo para SMF?

Apesar de semáforo ser mais fácil de entender, pois, às vezes, uma pessoa pode não entender a sigla SMF e pode até dizer SMS, ficando na dúvida do F. Sentiu-se que Semáforo era uma palavra muito grande e difícil de dizer para uma pessoa de língua estrangeira. Então decidimos abreviar nesse sentido. Por outro lado, na altura tínhamos aqui uma designer que se lembrou que semáforo tem três luzes, e deste modo o logo é agora constituído por três quadrinhos com as consoantes.

6. Qual é o perfil do cliente da SMF? (consumidor final e/ou outras empresas)

O cliente da SMF é um cliente mais focado na senhora. É uma cliente sofisticada, moderna, e que já trabalha, que tem independência financeira. Que gosta de estar a par das tendências da moda, com produtos que se sinta bem ao vestir.

As jovens adolescentes não são o nosso foco principal, porque para isso já existe concorrência muito agressiva. Mas também não é aquela senhora já idosa que já não tem

tanto gosto pela moda. Diria que o nosso cliente se situa entre os 25 e os 55 anos, ou seja, pessoas que tenham cuidado com a sua aparência e com o que vestem.

7. Qual o papel do cliente para o sucesso da SMF?

Temos alguns clientes que já nos deixaram, mas temos vários clientes já fidelizados que gostam da marca e vestem a marca com orgulho. E o papel deles é importante para que quando há o marketing de boca a boca, que a Semáforo seja bem falada para conseguir manter a imagem da marca com os padrões de rigor que temos e com produtos de qualidade e de moda.

8. Que tipo de estratégias utiliza a SMF para ver o seu negócio ser mais bem-sucedido em termos de cliente de revenda?

Nós mantemos os nossos armazéns atualizados com novidades, e enviamos todas as semanas produtos novos para os armazéns. Enviamos frequentemente newsletters para os clientes de revenda para verem tanto novidades como promoções, para se irem lembrando da marca, e até mesmo consultarem sugestões de montra.

Nas redes sociais, também temos apostado. Celebrámos agora uma parceria com numa blogger, na Sofia Arruda, para conseguir captar mais clientes de revenda. Mas a revenda, a nível nacional, já está um pouco saturada, existe cerca de 10 a 20 localidades onde ainda não temos cliente e deveríamos de ter. E para captar esses clientes é esse investimento que se está a fazer em marketing, em redes sociais, em bloggers, e também indo apresentando novidades. Acredito também que com a loja em lisboa que isto também traria ainda mais clientes de revenda, com a notoriedade da marca.

9. Quais considera serem os fatores de sucesso da empresa não só a nível nacional como a nível internacional?

Esta pergunta está um pouco relacionada com o que referi anteriormente no que toca aos princípios. Apresentar coleções inovadoras, originais com produtos de qualidade a preços acessíveis. Apresentar um serviço de excelência, rapidez de entrega e flexibilidade nos pagamentos. Por último, o bom gosto da gerência.

10. Em que é que a recessão económica afetou a SMF?

Afetou em dois terços da faturação. Portanto a faturação diminuiu bastante, perdemos mesmo muitos clientes, não só porque deixaram a marca para ter menos marcas, mas muitos foi porque fecharam. A maior parte dos clientes que perdemos fecharam a sua loja.

E sentimos também, que agora a longo prazo, fica mais difícil crescer porque a mentalidade de consumismo de vestuário é diferente, e agora existem muitos mais players de mercado que existiam há dez anos atrás.

Secção 2 - CONCORRENTES

1. Quais considera serem os maiores concorrentes/competidores da empresa?

O maior concorrente acaba por ser o grupo Inditex, porque o nosso negócio principal é a revenda. Se os nossos clientes multimarca venderem menos, nós vendemos menos. E esses clientes são muito afetados por haver lojas do grupo Inditex na zona.

Outro segundo grande concorrente são as lojas dos chineses. Porque as pessoas criaram logo aquele conceito de a loja dos chineses ser barato, apesar de já não o ser, mas esse conceito já está tao enraizado que quando é preciso alguma coisa as pessoas vão logo lá, e têm até medo ou é por hábito de ir a outra loja. E existem muitas lojas dos chineses.

Depois existem concorrentes diretamente relacionados com o nosso tipo de negócio da revenda que são:

- A Ferrache, embora não sendo um concorrente 100 % direto porque o tipo de produto que eles têm é muito senhoril, e o nosso é mais jovem.
- Existem alguns concorrentes pequeninos que acabam por afetar o negócio da marca, mas isso afetam todo o negócio.
- A Ruga, também é um cliente direto, se bem que a Ruga aposta muito em malhas, trico e aposta num conceito assim um pouco diferente.
- A Guimanos, a Rialbanni e a Concreto que tem clientes em comum connosco

São todas marcas que sempre existiram e sempre mantiveram o nível de faturação. Agora os grandes é que cresceram muito, tanto a nível de faturação, como a nível de metro quadrado no país e isso notou-se bastante.

2. Na sua opinião, o que distingue a SMF de outras empresas do setor?

Em conjunto com a moda casual, a relação qualidade preço e o serviço.

Secção 3 - EXPORTAÇÃO

1. Qual é o papel da internacionalização para a empresa?

É onde estão as perspetivas de crescimento da empresa.

É onde pensamos que realmente podemos voltar a faturar os valores de antigamente. Para isso os nossos objetivos passam por angariar mais parceiros locais, agentes principalmente, porque distribuidores a comissão é alta e não conseguimos que seja um negócio rentável porque o produto já tem uma margem baixa. Por outro lado, porque em termos de serviço, o distribuidor acaba por servir pior o cliente. Se for um agente, este faz-nos a encomenda e no dia seguinte podemos enviar a encomenda, se for um distribuidor ele tem que primeiro fazer várias encomendas, envia-las para nós, para nós fazemos uma encomenda geral e depois enviarmos essa encomenda geral para o distribuidor e este enviar para os clientes, o que torna isto um processo mais complexo e demorado.

2. Para que países exporta essencialmente a SMF?

Mais na europa. Os principais são Espanha e Reino Unido. Depois Grécia e depois exportamos alguma coisa para a Holanda, Itália, Bélgica,

3. Houve algum critério em específico para a escolha desses países?

Espanha, sim, porque é o nosso país vizinho e a moda é bastante similar. A língua também ajuda. Depois foi pelas feiras que havia nestes países. Portanto, a feira de Madrid é uma feira bastante conhecida, onde vão bastantes compradores.

A feira de Paris, foi porque é uma feira internacional onde o objetivo era angariar clientes a nível mundial, se bem que esta cresceu muito e é difícil angariar clientes franceses na feira, pois vão muito poucos e também porque o sistema de moda da empresa é pronto moda e é difícil trabalhar pronto moda em França.

Reino Unido porque desde o início houve logo um colega nosso que nos falou na feira de Londres, a Pure London, que seria uma boa feira para nós participarmos visto que queríamos internacionalizar a marca e o feedback que tínhamos da feira era positivo. Então decidimos arriscar ir lá e conseguimos angariar logo um parceiro local que temos desde 2012 que é o nosso melhor vendedor a nível dos agentes no estrangeiro.

Depois tentamos arriscar noutros países, tentamos a Rússia, mas não funciona é difícil, tem muitos obstáculos. Tentamos arriscar a Colômbia e Chile, mas também existem obstáculos significativos devido principalmente à distância. Decidimos arriscar Copenhaga na Dinamarca, mas o mercado da Escandinávia também é difícil de entrar. Eles são muito protetores das marcas locais. Já tentamos arriscar na Alemanha, mas devido à dimensão do mercado passasse o mesmo que na Escandinávia. Neste caso primeiro era preciso arranjar um distribuidor local para conseguir entrar no mercado.

Secção 4 - IMPORTAÇÃO

1. A escolha dos países de importação foi feita com base em que critérios?

Foi onde os concorrentes começaram a ir, até antes de nós, para produzir mais barato e mais diversidade.

Tínhamos também já alguns contactos. A primeira vez tínhamos um contacto de um colega da área que fomos com ele para ver como funcionava e para conhecer.

Secção 5 - FEIRAS INTERNACIONAIS

1. A SMF é presença assídua em feiras internacionais como a PURE LONDON ou a MOMAD. A diferentes culturas destes países influencia de alguma forma a maneira como se relacionam com as pessoas? Ou mesmo em termos das peças que escolhem mostrar?

Não, a mesma coleção que levamos para Espanha levamos para as restantes feiras, a forma como lidamos com as pessoas é a mesma.

1.1. E notam diferença nas pessoas?

Sim notamos, os espanhóis são muito mais dados, muito mais recetivos a ouvir e a falar e mais abertos.

No Reino Unido já notamos que, no geral, uma apreensão das pessoas. Não é qualquer pessoa que entra no stand, muitas passam ao lado e nem olham, porque ou não interessa ou estão à procura de outra coisa. Enquanto que um espanhol, às vezes pode estar a procurar outra coisa, mas se achar alguma coisa de interessante entra no stand.

2. Acha que as diferentes culturas influenciam a maneira como as pessoas escolhem/compram roupa?

Sim, temos nos dois países temos clientes que escolhem coordenados, mas notamos que no Reino Unido mais. Neste país já notamos que as pessoas se preocupam mesmo em fazer os coordenados e combinar as peças. Em Espanha as pessoas levam mais por impulso...

Notamos, no entanto, que os produtos mais vendidos, se são num país também são no outro e menos vendidos igual. Agora aqueles intermédios é que uns escolhem mais que outros. A escolha de cores também é igual, não se nota muita diferença na escolha das cores.

3. Que tipo de barreiras encontram numa feira internacional?

Neste momento nenhuma. Nós já temos alguma experiência e know-how nas feiras internacionais desde que começamos a fazer em 2011. No início a barreira que encontrávamos era como abordar o cliente, qual o preço a fazer, que tabela de preços usar. Mas depois de fazermos as duas primeiras já tínhamos tudo automatizado e já sabíamos como tínhamos de proceder.

Às vezes para um cliente os portes são um obstáculo, mas é tudo facilmente explicado e acaba por não haver barreiras. Claro que agora nos estamos a focar mais nos mercados que queremos consolidar e sabemos que vamos ter um feedback rápido. Porque noutros locais, como na Rússia por exemplo já se veem outros obstáculos como direitos aduaneiros, de transporte, de logística. No entanto deixamos de fazer não só pelos obstáculos, mas sim porque em termos estratégicos verificamos que as marcas que conseguem vingar nesses países já estão mesmo muito solidificadas em países vizinhos ou na União Europeia e já são marcas muito reconhecidas. Então o nosso objetivo passa por aí. Primeiro, sermos bastante conhecidos em Espanha, depois em França e assim a pouco e pouco ir alargando fronteiras e caminhos.

Secção 6 - MARKETING

1. Quais são os principais meios de promoção da marca?

O catálogo é o principal, investimos bastante no catálogo: tempo, recursos, fotografia, modelos. Depois os principais são as redes sociais, agora a blogger, newsletters, o website, que estamos a remodelar neste momento para ficar mais atualizado. O site a seguir ao catálogo é o mais importante. Aliás, agora talvez seja o primeiro, o catálogo é uma boa ferramenta de venda mas o site ajuda muito o nosso cliente a fazer encomendas.

Depois vamos fazendo algum marketing local, publicidade no Sporting de Tomar, no hóquei, que é um clube local que está na 1ª liga e acaba por ter alguma visibilidade.

Por fim, todas as carrinhas estão identificadas com a marca.

2. Têm algum cuidado especial no que toca a promover a marca internacionalmente?

Não, a maneira é a mesma. Tentamos ser cordial com todos, ouvir tudo e todos e ser flexíveis.

3. Qual é para si a importância das redes sociais da marca?

É importante no sentido de a marca estar sempre presente na mente dos consumidores e também para ajudar os nossos vendedores e clientes a ganhar notoriedade nas suas lojas

porque partilhamos coisas com eles, eles partilham coisas connosco, nós partilhamos coisas da loja deles, eles partilham da nossa marca.

4. Considera que a parceria recente com a atriz Sofia Arruda teve impacto positivo nas vendas e/ou reputação e contribuiu para o reconhecimento da marca?

Sim, sem dúvida. Houve clientes de revenda que obtivemos através dela. Sentimos que a marca ganhou alguma notoriedade. Houve mais pessoas a falar nesta estação. Foi um ato de promoção bastante positivo.

5. Que tipo de parcerias celebra a SMF? Nunca pensaram em celebrar parceiras com outras marcas?

De vestuário não. O que já fizemos e algumas marcas fazem é o Private Label que é produzir um produto nosso com algumas modificações para outra marca.

6. Quais são os desafios que encontram/encontraram no processo de marketing a nível internacional?

Temos usado sempre o inglês, que é a língua mais usada e como sentimos que para investir no marketing a nível de muitas línguas seria preciso uma equipa de marketing maior e em termos de custo versus benefício não ia ser positivo.

7. Daqui a dez anos onde vê a SMF?

A vender o dobro relativamente ao que vende em Portugal e no estrangeiro a vender dez vezes mais.

Em Portugal já teremos certamente uma loja em Lisboa, uma flagship store. Teremos pontos de venda multimarca em todo o país, sem faltar nenhuma localidade.

A nível do estrangeiro teremos também bastantes clientes em Espanha, à volta de oito parceiros em Espanha. Pois é um mercado grande e para além do continente existem as ilhas Canárias e Baleares.

Teremos em França certamente parceiros, porque neste momento está difícil. Mas com a notoriedade ganha em Espanha vamos ganhar mais pedidos em França, pelo menos acredito nisso. Na Irlanda também vamos crescer, Reino Unido também, Itália também certamente, na Grécia também e o mercado Benelux também.

Daqui a dez anos será o ponto em que vamos começar a pensar em investir novamente na Alemanha, Polónia, Rússia e quem sabe até Ásia.

7.2. Anexo 2: Exemplo de produção de conteúdo escrito para a campanha de 30 anos da marca

A SMF está de parabéns, e você também!

Para comemorar o nosso trigésimo aniversário estamos a oferecer um desconto de 30% em compras superiores a 300€ (valor da fatura sem IVA).

Vão ser 30 dias cheios de alegria e descontos e contamos consigo para nos fazer companhia!

Para que possa também dividir esta celebração com os seus clientes, oferecemos um poster referente a esta campanha que poderá colocar na sua loja e assim promovê-la.

Para além disso, todas as lojas que aderirem à campanha serão publicitadas nas redes sociais e website da SMF.

Venha comemorar connosco e não perca esta grande oportunidade!

Happy birthday SMF!!

We're celebrating our 30th birthday and offering a 30% discount for orders over €300 (before tax).


It will be 30 days full of joy and we're counting on you to help us celebrate!

In order to share this celebration with your customers, we are distributing a poster of this campaign that you can display in your store.

Furthermore, we will advertise, in our social media and website, the stores participating in this campaign.

Come celebrate with us and make sure you do not lose this opportunity!


7.3. Anexo 3: Exemplo de catálogo realizado na língua inglesa




www.smf-jeans.com


DISCOUNTS
MAY 2017

-30%






Ref: 159008
Name: Top
Colours: Black
Sizes: S-M-L
Price: 8.50€
NOW: 5.95€




www.smf-jeans.com

2




Ref: 169013
Name: Coat
Colours: Camel;
Mustard
Sizes: S-M-L
Price: 21.10€
NOW: 14.77€




www.smf-jeans.com

3



Ref: 169015
Name: Jumpsuit
Colours: Mustard; Tile
Sizes: S-M-L
Price: 15.80€
NOW: 11.06€



www.smf-jeans.com

4



Ref: 169054
Name: Tunic
Colours: Pearl; Black
Sizes: S-M-L
Price: 15.80€
NOW: 11.06€

SMF
www.smf-paris.com

5



Ref: 169151
Name: Coat
Colours: Blue; Beige;
Khaki; Black
Sizes: M-L-XL
Price: 15.80€
NOW: 11.06€

SMF
www.smf-paris.com

6



Ref: 169252
Name: Coat
Colours: Camel;
Mustard
Sizes: M-L-XL
Price: 21.10€
NOW: 14.77€

SMF
www.smf-paris.com

9



Ref: 169253
Name: Tunic
Colours: Beige; Ca-
mel; Mustard
Sizes: M-L-XL
Price: 15.80€
NOW: 11.06€

SMF
www.smf-paris.com

10



Ref: 179573
Name: Cape
Colours: Multicolor
Sizes: M-L
Price: 31.60€
NOW: 22.12€



53



Ref: 179607
Name: Tunic
Colours: Pearl; Pink
Sizes: S-M-L-XL
Price: 15.80€
NOW: 11.06€



54

7.4. Anexo 4: Exemplo de Newsletter para Clientes de Revenda


BUY NOW LOOKBOOK

SUGESTÃO DE MONTRA

Estimado cliente,
A Equipa SMF irá passar a enviar um email, quinzenalmente, com as Sugestões de Montra das últimas novidades SMF.
Esta semana enviamos-lhe uma sugestão em tons de bege e pérola para os manequins femininos e marinho e bordeaux para o masculino.
Pode clicar nas referências para ver mais fotos, cores e tamanhos e/ou para adquirir os respetivos artigos.



MANEQUIM 1.
CAMISOLA 179571 – bege
CAPA 179195 – pérola
CALÇAS 171068 – bege
SAPATILHAS 179983 – rosa
MOCHILA 179701 – bege

MANEQUIM 2.
TOP 179526 – Branco
Bege
CASACO 179594 – bege
Pérola
JEANS 171895 – ganga
SAPATILHAS 179983 – rosa
Pink
MALA 179702 – champagne
champagne

MANEQUIM 3.
CAMISOLA 179592 –
Bege
COLETE 179572 –
CALÇAS 171068 – Bege
SAPATILHAS 179983 –
MALA 179702 –



MANEQUIM MASCULINO:
CAMISA 172624 vermelho
CASACO 179596 marinho
CALÇAS 169473 vinho
TÊNIS 169961 marinho

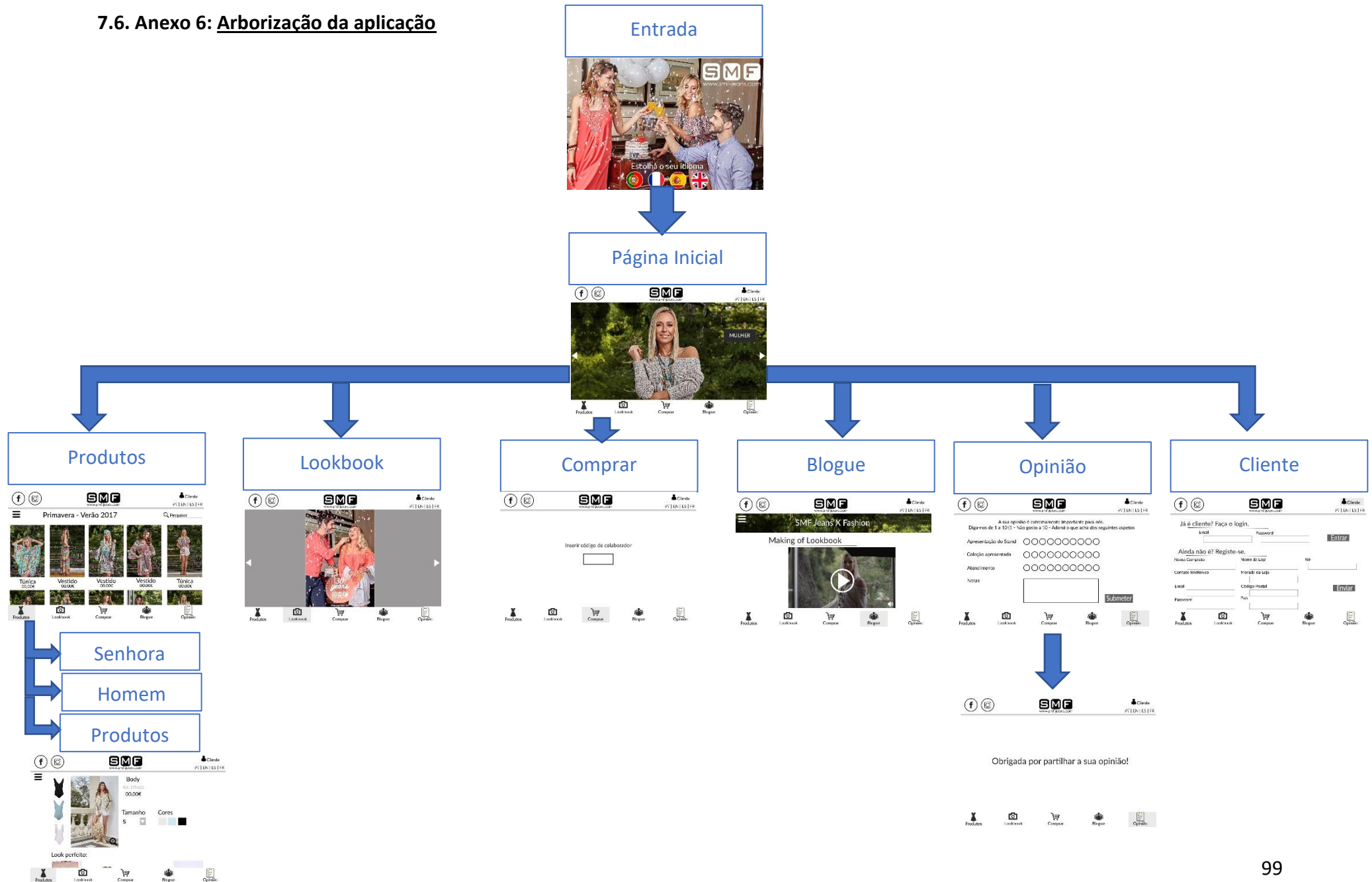
more news @smfofficial



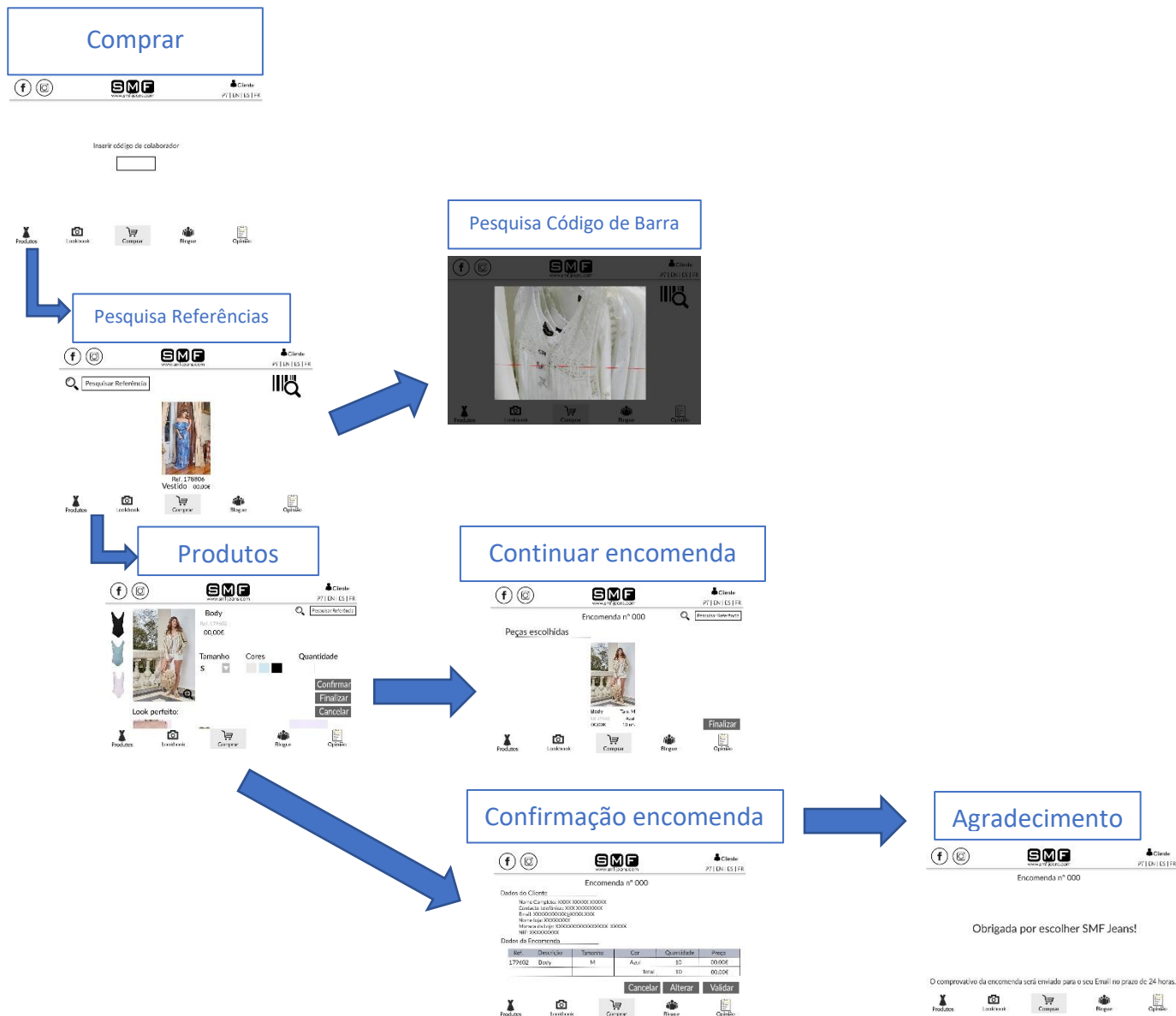
7.5. Anexo 5: Exemplo de Newsletter da marca para todos os clientes



7.6. Anexo 6: Arborização da aplicação



7.6.1. Anexo 6.1: Arborização da aplicação: Função “Comprar”



7.7. Anexo 7: Aplicação Móvel SMF Jeans (em português)





Cliente

PT | EN | ES | FR



MULHER



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



Cliente

PT | EN | ES | FR



Primavera - Verão 2017

Pesquisar



Túnica
00,00€



Vestido
00,00€



Vestido
00,00€



Vestido
00,00€



Túnica
00,00€



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



Produtos

Senhora -

Calçado
Blusas & Tênicas
Jeans & Calças
Acessórios
Vestidos & Macacões
Casacos
Malas
Malhas
Camisolas
Tops & T-shirts
Calções & Saias

Homem -

Calçado
Camisas
Jeans & Calças
Acessórios
Casacos
Polos
Malhas
Camisolas
Tops & T-shirts

- Verão 2017

Pesquisar



Vestido
00,00€

Vestido
00,00€

Túnica
00,00€



Body

Ref. 179602

00,00€

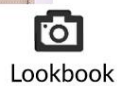
Tamanho

S

Cores



Look perfeito:





Look perfeito:



Mochila
00,00€



Biker
00,00€



Calções
00,00€



Sapatilhas
00,00€



Produtos



Lookbook



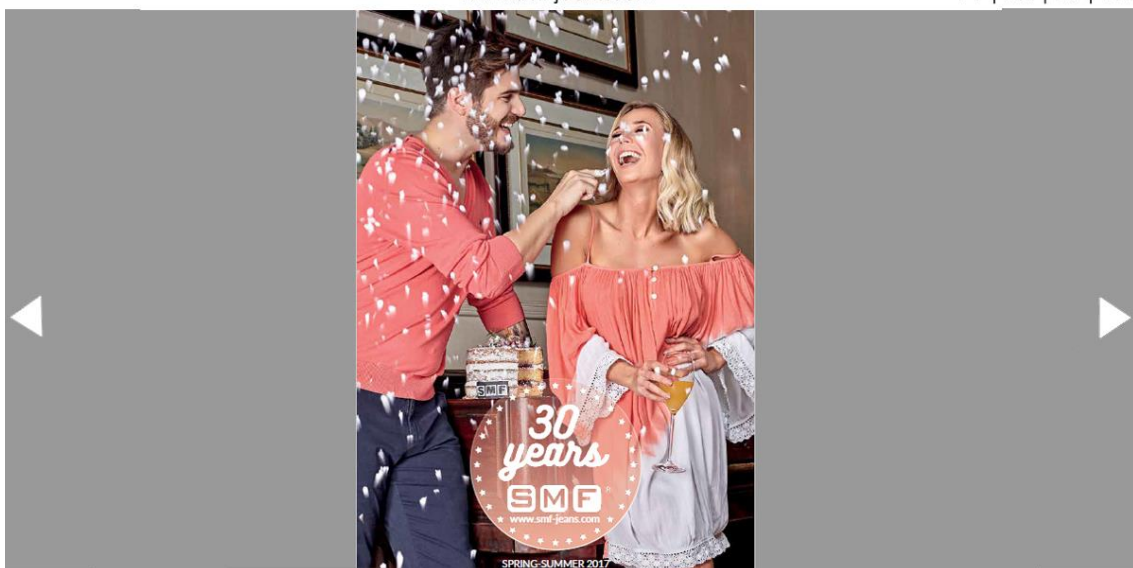
Comprar



Blogue



Opinião



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



Inserir código de colaborador

Produtos

Lookbook

Comprar

Blogue

Opinião



Pesquisar Referência



Ref. 178806
Vestido 00,00€

Produtos

Lookbook

Comprar

Blogue

Opinião





Cliente

PT | EN | ES | FR



Pesquisar Referência

Confirmar

Finalizar

Cancelar

Look perfeito:



Mochila
00,00€



Biker
00,00€



Calções
00,00€



Sapatilhas
00,00€



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



Cliente

PT | EN | ES | FR

Encomenda nº 000

Dados do Cliente

Nome Completo: XXXX XXXXX XXXXX
Contacto telefónico: XXX XXXXXXXXX
Email: XXXXXXXXXXXX@XXXX.XXX
Nome da loja: XXXXXXXXX
Morada da Loja: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, XXXXX
NIF: XXXXXXXXXX

Dados da Encomenda

Ref.	Descrição	Tamanho	Cor	Quantidade	Preço
179602	Body	M	Azul	10	00,00€
			Total	10	00,00€

Cancelar

Alterar

Validar



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



Cliente
PT | EN | ES | FR

Encomenda nº 000

Obrigada por escolher SMF Jeans!

O comprovativo da encomenda será enviado para o seu Email no prazo de 24 horas.

Produtos

Lookbook

Comprar

Blogue

Opinião



Cliente
PT | EN | ES | FR

Encomenda nº 000



Pesquisar Referência

Peças escolhidas



Body **Tam. M**
Ref. 179602 **Azul**
00,00€ 10 un.

Produtos

Lookbook

Comprar

Blogue

Opinião

Finalizar



Cliente
PT | EN | ES | FR



Making of Lookbook



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



Cliente
PT | EN | ES | FR

Conteúdos

Pure London em Imagens

SMF Jeans & Sofia Arruda

Dresses&Jeans: Sim ou Não?

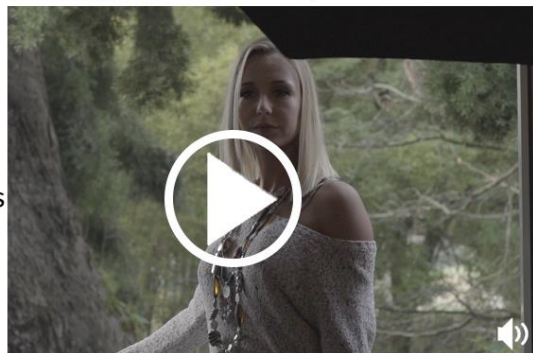
Dia de praia: Sugestão

Da passarela para a SMF Jeans

Making of Lookbook



Lookbook



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue



Opinião



 Cliente
PT | EN | ES | FR

A sua opinião é extremamente importante para nós.
Diga-nos de 1 a 10 (1 - Não gosto a 10 - Adoro) o que acha dos seguintes aspetos

Apresentação do Stand ○○○○○○○○○○

Coleção apresentada ○○○○○○○○○○

Atendimento ○○○○○○○○○○

Notas

Submeter


Produtos


Lookbook


Comprar


Blogue


Opinião



 Cliente
PT | EN | ES | FR

Obrigada por partilhar a sua opinião!


Produtos


Lookbook


Comprar


Blogue


Opinião



Já é cliente? Faça o login.

Email

Password

Entrar

Ainda não é? Registe-se.

Nome Completo

Nome da Loja

NIF

Contato telefónico

Morada da Loja

Email

Código-Postal

Password

País

Enviar



Produtos



Lookbook



Comprar



Blogue

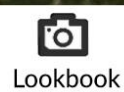
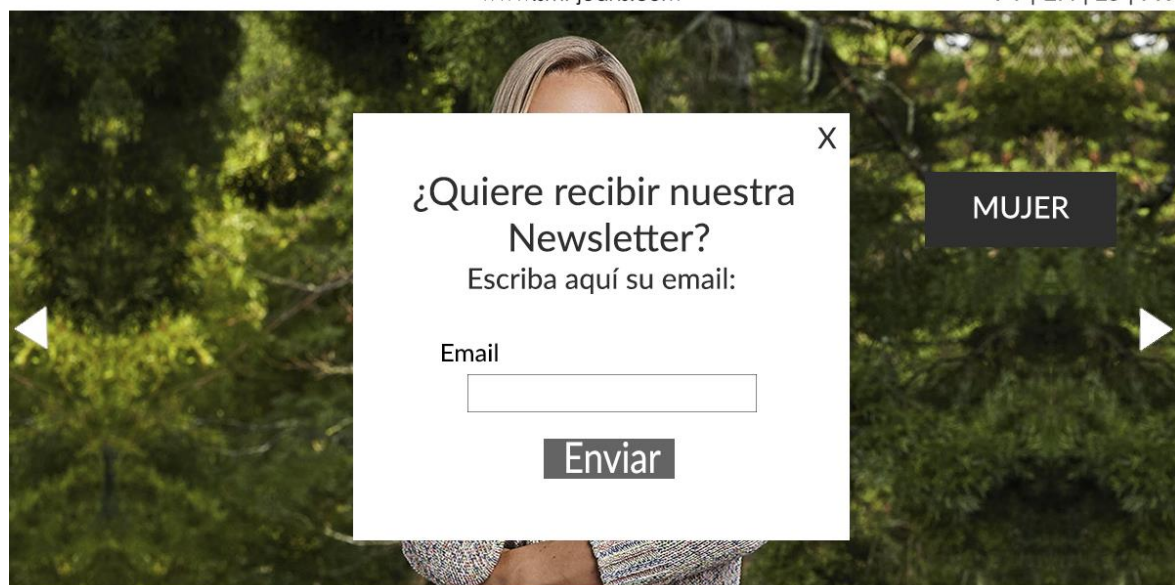


Opinião

7.8. Anexo 8: Aplicação Móvel SMF Jeans (em espanhol)



PT | EN | ES | FR





Cliente

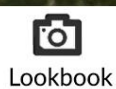
PT | EN | ES | FR



MUJER



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



Cliente

PT | EN | ES | FR



Primavera - Verano 2017

Buscar



Túnica
00,00€



Vestido
00,00€



Vestido
00,00€



Vestido
00,00€



Túnica
00,00€



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



Cliente

PT | EN | ES | FR

Productos

- Verano 2017

Buscar

Mujer

- Calzado
- Blusas & Tunicas
- Jeans & Pantalones
- Accesorios
- Vestidos & Monos
- Chaquetas
- Bolsos
- Jerseys
- Tops & T-shirts
- Shorts & Faldas

Hombre

- Calzado
- Camisetas
- Vaqueros & Pantalones
- Accesorios
- Chaquetas
- Polos
- Jerseys
- Tops & T-shirts



Vestido
00,00€

Vestido
00,00€

Túnica
00,00€



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



Cliente

PT | EN | ES | FR



Body

Ref. 179602

00,00€

Talla

S

Colores



Look perfecto:



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



Look perfecto:



Bolso
00,00€



Biker
00,00€



Shorts
00,00€



Zapatilhas
00,00€



Productos



Lookbook



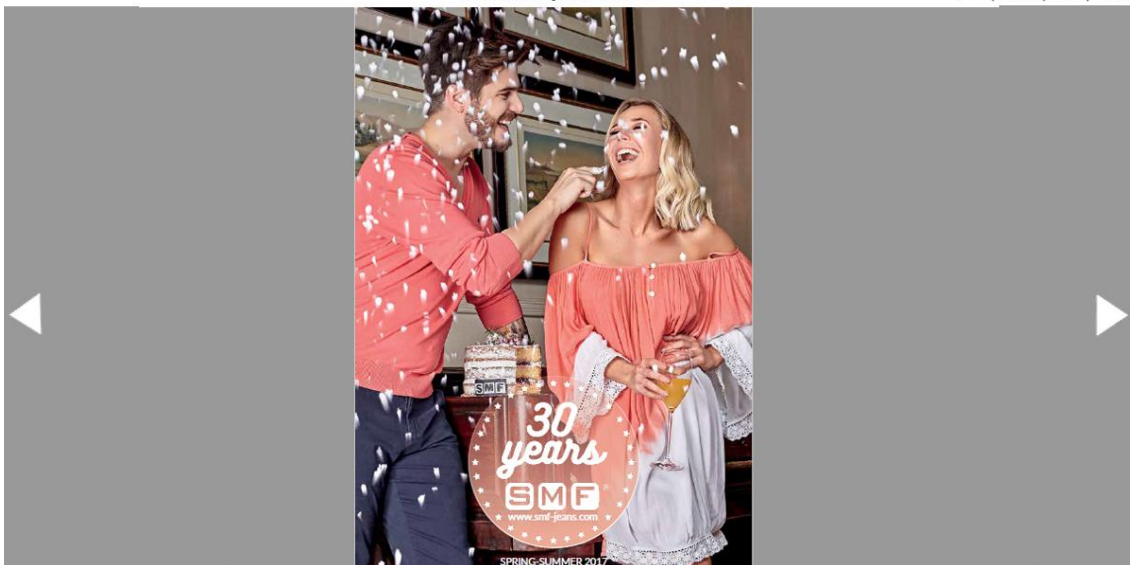
Comprar



Blog



Opinión



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



 Cliente
PT | EN | ES | FR

Insertar código personal


Productos


Lookbook


Comprar


Blog


Opinión



 Cliente
PT | EN | ES | FR



Buscar Referencia



Ref. 178806
Vestido 00,00€


Productos


Lookbook


Comprar


Blog


Opinión





Buscar Referência

Validar

Finalizar

Cancelar

Look perfecto:



Bolso
00,00€



Biker
00,00€



Shorts
00,00€



Zapatilhas
00,00€

Productos

Lookbook

Comprar

Blog

Opinión



 Cliente
PT | EN | ES | FR

Pedido nº 000

Información del Cliente

Nombre : XXXX XXXXX XXXXX
Teléfono: XXX XXXXXXXX
Email: XXXXXXXXXXXX@XXXX.XXX
Nombre de tienda: XXXXXXXX
Dirección de tienda: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, XXXXX

Información del pedido

Ref.	Descripción	Talla	Color	Cantidad	Precio
179602	Body	M	Azul	10	00,00€
			Total	10	00,00€

Cancelar

Cambiar

Validar


Productos


Lookbook


Comprar


Blog


Opinión



 Cliente
PT | EN | ES | FR

Pedido nº 000

¡Gracias por elegir SMF Jeans!

La prueba del pedido será enviada para su email en 24 horas.


Productos


Lookbook


Comprar


Blog


Opinión



Cliente

PT | EN | ES | FR

Pedido nº 000



Buscar referencia

Productos elegidos



Body Talla M
Ref. 179602 Azul
00,00€ 10 un.



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión

Validar



Cliente

PT | EN | ES | FR



SMF Jeans X Fashion

Making of Lookbook



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



Cliente

PT | EN | ES | FR

Contenidos

Pure London en Imágenes

SMF Jeans & Sofia Arruda

Dresses&Jeans: ¿Sí o No?

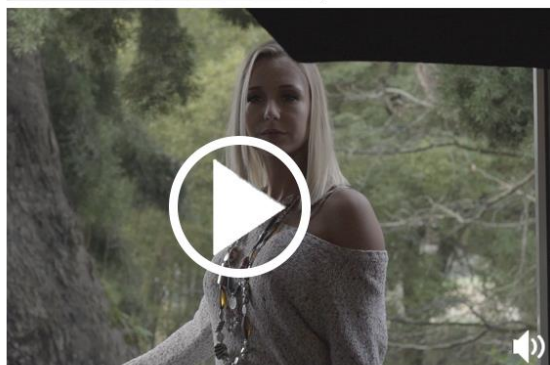
Un día en la playa: Sugerencia

De la pasarela para SMF Jeans

Making of Lookbook

SMF Jeans X Fashion

Lookbook



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



Cliente

PT | EN | ES | FR

Su opinión es muy importante para nosotros.

De 1 a 10 (1 - No me gusta a 10 - Me encanta) díganos qué piensa de los siguientes tópicos:

Presentación del Stand

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Colección

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Atención al cliente

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Notas

Enviar



Productos



Lookbook



Comprar



Blog



Opinión



 Cliente
PT | EN | ES | FR

¡Gracias por compartir su opinión!


Productos


Lookbook


Comprar


Blog


Opinión



 Cliente
PT | EN | ES | FR

¿Ya es cliente? Entre en su cuenta

Email

Password

Entrar

¿Todavía no es? Regístrese aquí.

Nombre

Nombre de tienda

Teléfono

Dirección de tienda

Email

Código de dirección

Password

País

Enviar


Productos

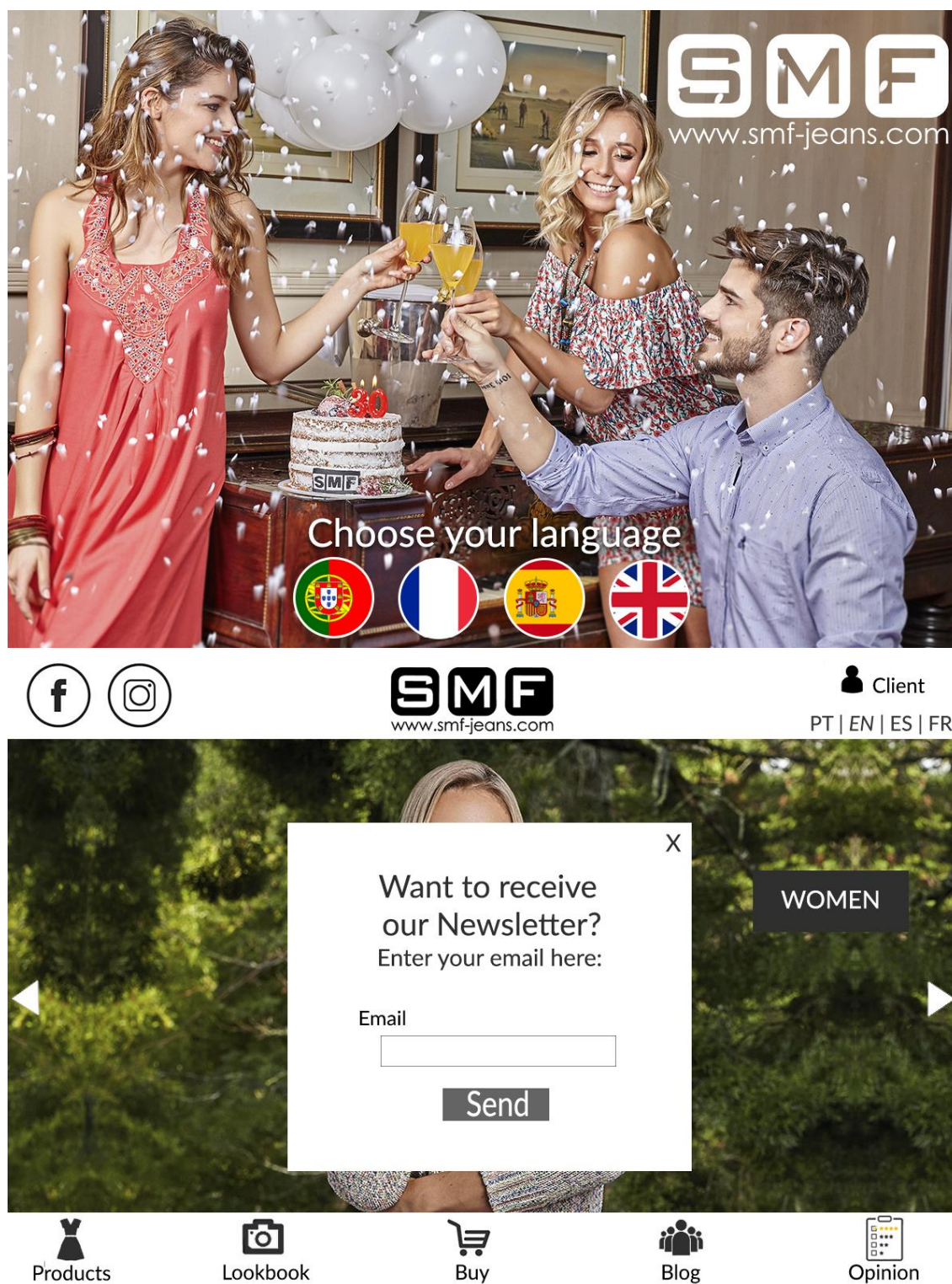

Lookbook


Comprar


Blog


Opinión

7.9. Anexo 9: Aplicação Móvel SMF Jeans (em inglês)

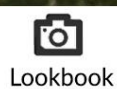




PT | EN | ES | FR

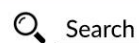


WOMAN



PT | EN | ES | FR

Spring - Summer 2017



Tunic
00,00€



Dress
00,00€



Dress
00,00€



Dress
00,00€



Tunic
00,00€





Products

Summer 2017

Search

Woman -

Shoes
Blouses & Tunics
Jeans & Pants
Accessories
Dresses & Jumpsuits
Coats
Bags
Knitwear
Shirts
Tops & T-shirts
Shorts & Skirts

Man -

Shoes
Shirts
Jeans & Pants
Accessories
Coats
Polos
Knitwear
Sweaters
Tops & T-shirts



Dress
00,00€

Dress
00,00€

Tunic
00,00€



Products



Lookbook



Buy



Blog



Opinion



Body

Ref. 179602

00,00€

Size

S

Colours



Wear it with:



Products



Lookbook



Buy



Blog



Opinion



Wear it with:



Backpack
00,00€



Biker
00,00€



Shorts
00,00€



Sneakers
00,00€



Products



Lookbook



Buy



Blog



Opinion



Products



Lookbook



Buy



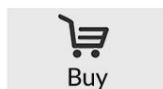
Blog



Opinion



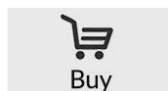
Insert personal code



Search for reference



Ref. 178806
Dress 00,00€





Search for reference

Confirm

End

Cancel

Wear it with:



Backpack
00,00€



Biker
00,00€



Shorts
00,00€



Sneakers
00,00€



Products



Lookbook



Buy



Blog



Opinion



Order n° 000

Client Information

Name: XXXX XXXXX XXXXX
Phone Number: XXX XXXXXXXXX
Email: XXXXXXXXXXXX@XXXX.XXX
Name of the Store: XXXXXXXXX
Address of the store: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, XXXXX

Order Information

Ref.	Description	Size	Colour	Quantity	Price
179602	Body	M	Blue	10	00,00€
			Total	10	00,00€

Cancel

Change

Validate



Products



Lookbook



Buy



Blog



Opinion



 Client
PT | EN | ES | FR


Order n° 000

Thank you for choosing SMF Jeans!

The proof of your order will be sent to your email in 24 hours.


Products


Lookbook


Buy


Blog


Opinion



 Client
PT | EN | ES | FR

Order n° 000



Search for reference


Products Chosen



Body Size M
Ref. 179602 Blue
00,00€ 10 un.


Products


Lookbook


Buy


Blog


Opinion

End



Client
PT | EN | ES | FR



Making of Lookbook



Client
PT | EN | ES | FR

Contents

Pure London in pictures

SMF Jeans & Sofia Arruda

Dresses&Jeans: Yay or Nay?

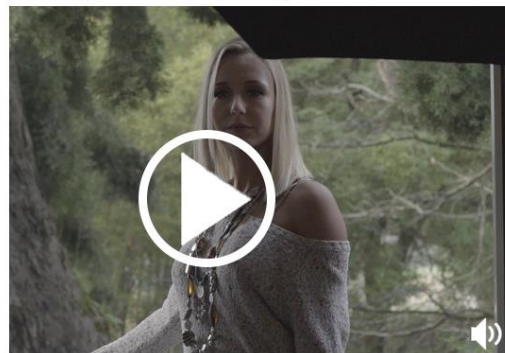
A day on the beach: Suggestion

From the runway to SMF Jeans

Making of Lookbook



Lookbook





Your opinion is very important for us.
From 1 to 10 (1 - Hate it to 10 - Love it) tell us what do you think of the following aspects:

Stand Presentation ○○○○○○○○○○○○

Collection ○○○○○○○○○○○○

Customer Service ○○○○○○○○○○○○

Notes

Send



Thank you for sharing your opinion!





Are you a client? Login.

Email

Password

Enter

If you're not, sign up now.

Name

Name of the store

Phone Number

Address of the store

Email

Zip code

Password

Country

Send



Products



Lookbook



Buy



Blog



Opinion

7.10. Anexo 10: Aplicação Móvel SMF Jeans (em francês)





Client

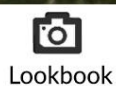
PT | EN | ES | FR



FEMME



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Client

PT | EN | ES | FR

Printemps - Été 2017

Recherche



Tunique
00,00€



Robe
00,00€



Robe
00,00€



Robe
00,00€



Tunique
00,00€



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



☰ Produits

- Été 2017

Recherche

Femme -

- Chaussures
- Blouses & Tuniques
- Jeans & Pantalons
- Accessoires
- Robes & Combinaisons
- Manteux
- Sacs à main
- Pulls en laine
- Pulls
- Tops & T-shirts
- Shorts & Jupes

Homme -

- Chaussures
- Chemises
- Jeans & Pantalons
- Accessoires
- Manteaux
- Polos
- Pulls en laine
- Pulls
- Tops & T-shirts



Robe
00,00€

Robe
00,00€

Tunique
00,00€



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Body

Ref. 179602

00,00€

Tailles

S ▼

Couleurs



Look parfait:



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Look parfait:



Sac à dos
00,00€



Biker
00,00€



Shorts
00,00€



Baskets
00,00€



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



 Client
PT | EN | ES | FR

Introduire le code de collaborateur


Produits


Lookbook


Acheter


Blog


Avis



 Client
PT | EN | ES | FR



Recherche par référence



Ref. 178806
Robe 00,00€


Produits


Lookbook


Acheter


Blog


Avis



SMF
www.smf-jeans.com

Client
PT | EN | ES | FR

Body

Ref. 179602

00,00€

Tailles

S

Couleurs

Quantité

Look parfait:

Confirmer

Terminer

Annuler

Produits

Lookbook

Acheter

Blog

Avis



Recherche par référence

Confirmer

Terminer

Annuler

Look parfait:



Sac à dos
00,00€



Biker
00,00€



Shorts
00,00€



Baskets
00,00€



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Commande n° 000

Fiche du client

Nom complet: XXXX XXXXX XXXXX
Contact téléphonique: XXX XXXXXXXX
Adresse e-mail: XXXXXXXXXXXX@XXXX.XXX
Nom de la boutique: XXXXXXXX
Adresse de la boutique: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, XXXXX

Détailles de la commande

Ref.	Description	Taille	Couleur	Quantité	Prix
179602	Body	M	Bleu	10	00,00€
			Total	10	00,00€

Annuler

Changer

Valider



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



 Client
PT | EN | ES | FR

Commande n° 000

Merci d'avoir choisi SMF Jeans!

La confirmation de votre commande sera envoyée sur votre adress e-mail
dans un delai de 24 heures.



 Client
PT | EN | ES | FR

Commande n° 000



Recherche par référence

Article chois



Body Taille M
Ref. 179602 Bleu
00,00€ 10 un.



Terminer



Client

PT | EN | ES | FR



SMF Jeans X Fashion

Making of Lookbook



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Client

PT | EN | ES | FR



Contents

Pure London en images

SMF Jeans & Sofia Arruda

Dresses&Jeans: Oui ou Non?

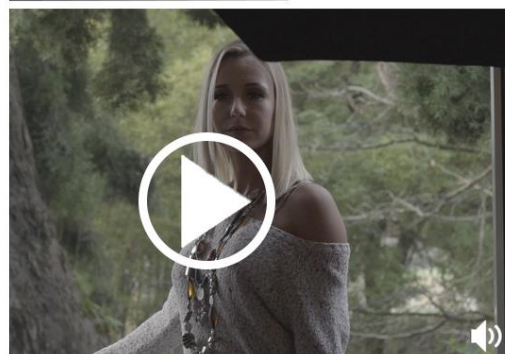
Journée à la plage: Suggestion

De la passerelle à SMF Jeans

Making of Lookbook

SMF Jeans X Fashion

Lookbook



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Votre opinion est extrêmement importante por nous.
Dites nous de 1 à 10 (1 - J'aime pas à 10- J'adore) ce que vous pensez des aspects suivants:

Présentation du Stand ○○○○○○○○○○○○

Collection ○○○○○○○○○○○○

Accueil ○○○○○○○○○○○○

Notes

Soumettre



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Merci d'avoir pris le temps de nous répondre!



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis



Vous êtes déjà client?

Email

Mot de passe

Connecter

Vous ne l'êtes pas encore? Enregistrer vous.

Nom complet

Nom de la boutique

Contact téléphonique

Adresse de la boutique

Adresse e-mail

Code postal

Mot de passe

Pays

Envoyer



Produits



Lookbook



Acheter



Blog



Avis

7.11. Anexo 11: Plano de estágio



Universidade de Aveiro
Mestrado em Línguas e Relações

Plano de Estágio

2016/2017

Diretora do mestrado: Prof^a Doutora Ana Maria Pinhão Martins Ramalheira
ALUNA: ANDREIA SOFIA GINETO MOURA FERRÃO DA SILVA Nº MEC: 67679

Dados da aluna

NOME DO ALUNO: Andreia Sofia Gineto Moura Ferrão da Silva

N.º MECANOGRÁFICO: 67679

MORADA: Casal da Azinheira nº69 Carregueiros, 2305-206 Tomar

N.º DE TELEFONE: +351 919681268

ENDEREÇO ELETRÓNICO: silvaandreia@ua.pt (institucional) ou andreaiferraosilva4@gmail.com (profissional) (o contacto deverá ser feito preferencialmente para o endereço profissional)

Dados da empresa

EMPRESA: SMF - Ramos & Ramos - Importação e Exportação, Lda.

SEDE E LOCAL DE ESTÁGIO: Zona Industrial de Tomar, Rua E Lote 7D, 2305-418 Madalena – Tomar

CONTACTO TELEFÓNICO: +351 249 310 270

FAX: +351 249 310 271

EMAIL: smf.geral@ramoscompany.com

SUPERVISOR DO ESTÁGIO

SUPERVISOR: João Ramos, Diretor Comercial

CONTACTO TELEFÓNICO: +351 911 025 299

ENDEREÇO ELETRÓNICO: joaoramos.smf@ramoscompany.com

Empresa

A Ramos&Ramos, detentora da marca SMF, é uma empresa da área do vestuário e acessórios de moda e foi fundada em 1987. Iniciou o seu processo de internacionalização em 2011 e está, neste momento, a ser comercializada em Espanha, França, Reino Unido, entre outros. É presença assídua em feiras internacionais, nomeadamente, em Londres, Madrid, Paris e Milão.

Estágio

O Estágio Curricular será realizado nesta empresa e terá a duração de seis meses. A aluna estagiária terá de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante a Licenciatura e o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, mais concretamente no âmbito das línguas e culturas estrangeiras e do marketing.

Atividades a desenvolver

Durante o Estágio Curricular e, após uma fase inicial de contacto e familiarização com a empresa, a aluna realizará as seguintes atividades:

- Promoção e divulgação da marca;
- Gestão de redes sociais;
- Gestão do Website;
- Desenvolvimento de imagens para promoções, campanhas e feiras;
- Planeamento do catálogo
- Contacto com clientes nacionais e internacionais, nomeadamente de língua espanhola e inglesa;
- Apoio na preparação da participação de feiras internacionais;
- Apoio na participação de feiras internacionais;
- Tradução de documentos para a língua espanhola e/ou inglesa.

Cronograma

Datas	Janeiro 2017	Fevereiro 2017	Março 2017	Abril 2017	Mai 2017	Junho 2017
Atividades						
Promoção e divulgação da marca quer a nível físico com pelas redes sociais						
Gestão do Website						
Desenvolvimento de imagens para promoções, campanhas e feiras						
Planeamento do catálogo						
Contacto com clientes nacionais e internacionais, nomeadamente de língua espanhola e inglesa						

Apoio na preparação da participação de feiras internacionais						
Apoio na participação de feiras internacionais						
Tradução de documentos para a língua espanhola e/ou inglesa						